

ECONOMIA DEL COMPORTAMIENTO APLICADA A LAS TELECOMUNICACIONES

Trabajo de Investigación

POR

Francisco Luis Legaspe

franlegaspe95@gmail.com

Profesor Tutor

María Inés Lara

Mendoza – 2019

RESUMEN

A nivel mundial, el mercado de servicios de telefonía móvil es un mercado relativamente nuevo que presenta un gran dinamismo. Generalmente su estructura es oligopólica, dando lugar a ineficiencias asignativas, esto es, el consumidor paga un precio superior al costo marginal de provisión y por lo tanto su excedente es menor que el que obtendría en situaciones de competencia perfecta. El mercado argentino no es la excepción.

El objetivo de esta investigación es sugerir, un conjunto de medidas que, sin alterar el cuadro tarifario de los prestadores, refuercen el régimen de protección de los consumidores e incrementen el nivel de satisfacción de los mismos.

En particular, la investigación se focalizará en tres problemáticas que son consideradas de especial relevancia: los problemas de información, los errores en la toma de decisiones y la baja calidad de los servicios de atención al cliente. El marco teórico utilizado para el análisis es el de economía del comportamiento que, al revalorizar aspectos sociológicos y psicológicos del consumidor, dota de un mayor realismo al análisis económico convencional.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Se proponen diversas medidas para cada una de las problemáticas. Para resolver los problemas de información se propone que se presente la información en formatos simplificados y en momentos críticos. En cuanto a los errores en la toma de decisiones se sugiere disminuir los costos de traspaso, eliminar las opciones predeterminadas y crear un sistema que indique a los usuarios su plan mensual óptimo. Se propone también generar incentivos para que las empresas aumenten la calidad de los servicios de atención al cliente, para lograr esto se recomienda unificar las plataformas de reclamos de las compañías y crear un sistema de recompensas para incentivar feedback de los usuarios.

Palabras clave: economía del comportamiento, telecomunicaciones, telefonía móvil, consumidor, política económica.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL.....	10
A. Características generales	10
1. Problemas de información	10
2. Problema de toma de decisiones	11
3. Servicios al cliente	13
B. Mercados de telefonía en países seleccionados	14
1. Reino Unido.....	15
2. Estados Unidos	18
3. Colombia	19
C. El mercado de telefonía móvil en Argentina	21
1. Ente regulador y estructura de mercado	22
2. Problema de información	23
3. Toma de decisiones de los consumidores.....	25
4. Satisfacción de clientes de servicio de telefonía móvil.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
A. La economía del comportamiento	28
B. Problemáticas del sector telecomunicaciones abordadas por la EC.....	29
1. Más información no siempre es mejor	29
2. ¿Pueden tenerse demasiadas opciones?.....	30
3. La importancia del formato y del momento en que se da información.	31
4. Desincentivos para brindar satisfactoria atención al cliente	32
5. El comportamiento de los consumidores ante la elección conjunta.....	32
6. ¿Por qué los consumidores pagan de más?	33
C. Aplicando la economía del comportamiento a la política económica	34
1. Hazlo simple	34
2. Hazlo atractivo.....	35
3. Hazlo social.....	35
4. Hazlo a tiempo.....	36

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

CAPITULO III: PROPUESTAS E INDICADORES	37
A. Problemas de información.....	38
1. Requerir a operadores presentar la información en dos formatos: simplificado y completo	38
2. Brindar información en momentos críticos, de manera inmediata si es necesario.	39
B. Error en la toma de decisiones.....	40
1. Disminuir costo de traspaso.....	41
2. Eliminar opciones predeterminadas.....	43
3. Software de estimación de plan óptimo.....	44
C. Insatisfacción con servicios de atención al cliente.....	57
1. Plataforma conjunta para realizar reclamos con ranking de empresas.	57
2. Incentivar feedback de usuarios mediante compensaciones.	59
Indicadores para estimar efecto de propuestas	59
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	66

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el mercado de servicios de telefonía móvil es un mercado relativamente nuevo que presenta un gran dinamismo. Su estructura es oligopólica dando lugar a ineficiencias asignativas, esto es, el consumidor paga un precio superior al costo marginal de provisión y por lo tanto su excedente es menor que el que obtendría en situaciones de competencia perfecta. Es por eso que se considera apropiado que la autoridad gubernamental confeccione medidas regulatorias para minimizar esa problemática (Intven & Tétrault, 2000; Beales et al. 1981).

El mercado de telecomunicaciones en Argentina adolece los mismos problemas que se observan en el resto de los países. Pero, además, es el principal motivo de queja de los consumidores. En relación a esto, la investigación se focalizará en tres aspectos que son considerados de especial relevancia al momento de evaluar la satisfacción del usuario: los problemas de información, los errores en la toma de decisiones y la baja calidad de los servicios de atención al cliente. Cabe aclarar que, hasta donde se conoce, no existe un número significativo estudios que traten esta problemática en este sector y que aporten información relevante sobre cómo solucionarla.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

La economía del comportamiento brinda el sustento técnico necesario para el abordaje eficiente de estas temáticas porque, al revalorizar los fundamentos sociológicos y psicológicos de la toma de decisiones, propone metodologías útiles para entender las problemáticas que enfrentan los consumidores al momento de elegir una opción entre múltiples alternativas y sugiere intervenciones que, al optimizar la forma en la que se brinda la información, mejoran la satisfacción de los usuarios. Simultáneamente, recomienda nuevos mecanismos de vinculación entre consumidores y proveedores del servicio.

La pregunta problema que intenta resolver esta investigación es si: ¿puede el ente regulador de telecomunicaciones contribuir a mejorar el bienestar del consumidor en el mercado de telefonía móvil en Argentina sin intervenir sobre los cuadros tarifarios? A partir de ella se derivan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cómo es el régimen de protección al consumidor en el mercado de telecomunicaciones en la Argentina y que dificultades presenta?

- ¿Cómo pueden explicarse las causas y consecuencias de las dificultades que enfrenta el usuario de telefonía móvil según la perspectiva de la economía del comportamiento y que medidas específicas pueden proponerse para solucionarlas?
- ¿Qué medidas resultan óptimas, desde un enfoque de la economía del comportamiento, para fortalecer el régimen de protección de los consumidores en el mercado de telecomunicaciones en Argentina?
- ¿Cómo cuantificar, mediante indicadores, el efecto que dichas medidas generan sobre el régimen de protección a los consumidores del mercado de telecomunicaciones en Argentina, en caso de ser aplicadas?

Tambini (2011) y Mintel (2010) ponen en evidencia que la información brindada por el mercado de telefonía móvil a los consumidores es lo suficientemente compleja como para dificultar su correcta interpretación y Edgett & Parkinson (1993) señalan que, como consecuencia de esto, las decisiones de los usuarios se ven condicionadas por las opiniones y experiencias de terceros.

Las investigaciones realizadas por Bar-Hill & Stone (2009), Tambini (2011) y Koske, Wanner, Bitetti & Barbiero (2015) demuestran que los usuarios de telefonía móvil son propensos a seleccionar planes que no son los óptimos dados sus niveles de consumo, es decir, seleccionan su plan mensual en base a un consumo esperado erróneo, ya sea por exceso o por defecto.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

En relación al servicio de atención al cliente, las quejas sobre el mercado de telecomunicaciones y específicamente sobre el mercado de telefonía móvil han aumentado fuertemente a nivel global en los años reciente (Telecomunicaions Industry Ombudsman, 2018; Aresco, 2016; Xavier, 2011).

El objetivo general de esta investigación es sugerir un conjunto de medidas que, sin alterar el cuadro tarifario de los operadores móviles, refuercen el régimen de protección de los consumidores e incrementen el nivel de satisfacción que experimentan al utilizar el servicio. Además, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el régimen de protección al consumidor en el mercado de telecomunicaciones en Argentina y las dificultades que presenta.
- Explicar causas y consecuencias de dichos problemas desde una perspectiva de la economía del comportamiento y proponer medidas específicas para solucionarlos.

- Proponer indicadores para cuantificar el efecto que dichas medidas generan sobre el régimen de protección a los consumidores del mercado de telecomunicaciones en Argentina.

A partir de las preguntas de investigación y de los objetivos explicitados se plantea la hipótesis general de trabajo que afirma que es posible incrementar el bienestar de los consumidores en el mercado de telecomunicaciones en Argentina fortaleciendo el régimen de protección de los mismos a partir, principalmente, de tres medidas propuestas por la economía del comportamiento: replanteo del sistema de transmisión de información, modificación del escenario económico para que los consumidores, por si solos, realicen una elección de producto que maximice su utilidad; y la creación de incentivos para que empresas mejoren atención a los clientes. De ella, se derivan las siguientes hipótesis específicas:

- El régimen de protección al consumidor presenta diversas fallas que pueden agruparse en: problemas de información, problemas de satisfacción al cliente y problemas de toma de decisiones de consumidores.
- Estas fallas pueden ser explicadas a partir del instrumental propuesto por la economía del comportamiento.
- Pueden implementarse medidas, basadas en lo expuesto por la economía del comportamiento, que solucionen estas fallas.
- Es posible diseñar un conjunto de indicadores que permitan cuantificar correctamente el efecto que las medidas propuestas generan.

Para abordar cada una de las fallas se propone un conjunto medidas, cuyo sustento teórico es la economía del comportamiento y su estructura sigue los lineamientos propuestos por el Behavioural Insight Team.¹

En lo que respecta al problema de información se propone exigir a los operadores móviles que brinden la información bajo un formato simplificado y que se ofrezca la información en momentos

¹ El Behavioural Insight Team (BIT) es una organización, que mediante la aplicación de teorías del comportamiento, busca mejorar la vida de las personas y comunidades. Trabaja en conjunto con gobiernos, autoridades locales, negocios y organizaciones sin fines de lucro. Tuvo sus orígenes en el Reino Unido, pero actualmente trabaja en 31 países (<https://www.bi.team/about-us/>, Behavioural Insight Team website).

críticos, de forma inmediata. Para resolver los errores en la toma de decisiones, se proponen tres medidas: disminuir el costo de traspaso facilitando el proceso cambio de proveedor; eliminar las opciones predeterminadas, para evitar que los usuarios estén afectados por sesgos de status quo; y fomentar la creación de un sistema que, de forma simple y rápida, indique a los usuarios cual es el plan óptimo para ellos. En lo que respecta al último problema, el de insatisfacción de los usuarios, se busca que las empresas tengan incentivos para aumentar la calidad de los servicios de atención al cliente. Para lograr esto se propone unificar los sistemas por los que los usuarios realizan sus reclamos y crear un sistema de recompensas para incentivar que los usuarios proporcionen feedback sobre el servicio. Se estima que estas medidas generarán que los usuarios tengan en cuenta la calidad los servicios de atención al cliente a la hora de seleccionar proveedor y, en consecuencia, las compañías tendrán incentivos para aumentar la calidad de los mismos.

Este documento se estructura de la siguiente manera. En el primer capítulo se exponen las características generales del sector de telefonía móvil. Se analizan los mercados del Reino Unido, Estados Unidos, Colombia y Argentina, en particular en lo referido a los problemas de información, los errores en la toma de decisiones y la baja calidad de los servicios de atención al cliente. En el segundo capítulo se presentan el marco teórico, describiéndose los postulados básicos de la economía del comportamiento y la estructura de política económica que, sobre la base de este paradigma, sugiere utilizar el Behavioural

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

presentan las propuestas de intervenciones que se considera son necesarias para solucionar los problemas del sector de telefonía móvil en la Argentina abordados en esta investigación. Además, se presentan indicadores que servirían para evaluar el resultado de una de las medidas propuestas. Por último, se presentan las conclusiones.

En cuanto a la estrategia metodológica utilizada, puede decirse que la investigación combina el enfoque cualitativo y el cuantitativo, es decir, presenta un enfoque mixto. En un inicio se realiza un estudio explicativo y descriptivo del sistema de telecomunicaciones, basándose en el enfoque de la economía tradicional. Para esto se utiliza un abordaje individualista, que a la vez busca generalizar los resultados mediante una lógica deductiva. Posteriormente se cambia hacia un enfoque cualitativo, basado en los postulados de la economía del comportamiento, rama que tiene la psicología y la sociología como bases de su análisis. Es por esto que la economía del comportamiento incurre sistemáticamente a la constatación mediante experimentos, cuya impronta es deductiva. Además, toma

un abordaje holístico moderado, en el cual la sociedad es más que la mera suma de sus individuos, aunque los individuos tienen importancia por sí mismos.

En cuanto al análisis de datos, se utilizan datos secundarios obtenidos de fuentes tanto nacionales como internacionales. Específicamente, se utilizan datos brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Republica Argentina y por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, entre otras entidades. Los datos son abordados de forma diferenciada, teniendo en cuenta el espacio geográfico en el que fueron recolectados, el tamaño de la muestra y el fin específico con el que se recolectó.



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

CAPÍTULO I: EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Se entiende por telecomunicación a cualquier transmisión de señales a distancia, independientemente de su naturaleza. Las mismas pueden comprender signos, sonidos, imágenes o combinaciones de estas, es decir, cualquier tipo de información que se busque comunicar.

Existen muchas tecnologías basadas en sistemas de telecomunicaciones, tales como la telefonía, radio, televisión, localización GPS, redes, etc. Gran parte de estas tecnologías de telecomunicación fueron originadas como consecuencia de necesidades militares o políticas, especialmente en la segunda guerra mundial. No obstante, actualmente las tecnologías de telecomunicación son de vital importancia para prácticamente todos los ámbitos cotidianos, tanto para los individuos como para las organizaciones, sean públicas o privadas.

Este trabajo se enfoca en el mercado de telefonía móvil, el cual comprende llamadas, mensajes de texto y datos móviles, realizados desde un teléfono móvil. El mercado de telefonía móvil, si bien es un mercado relativamente nuevo, ha mutado significativamente a través del tiempo. Ha variado tanto es su

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

aspecto físico, reduciendo el tamaño de los aparatos, como en su aspecto operativo, pasando de ser utilizado únicamente con el fin de realizar llamadas a distancia a ser un aparato multifuncional que incorpora otros medios de comunicación. Tal es el alcance y la magnitud de la influencia de la telefonía móvil que ha sido la fuerza generadora y sustento tecnológico para la creación de nuevos medios de comunicación que se basan en ella, como por ejemplo un gran número de redes sociales. Además, se ha transformado de lo que en sus orígenes era un bien de lujo, a un bien de normal de uso masivo, indispensable en la actividad cotidiana de personas y empresas. En particular, la investigación se centrará en tres problemáticas del mercado de telefonía móvil que han sido abordados por la economía del comportamiento: los problemas de información, los errores en la toma de decisiones y la baja calidad de los servicios de atención al cliente.

1. PROBLEMAS DE INFORMACIÓN

El mercado de telefonía celular es probablemente uno de los más dinámicos del mundo (Turnbull, 2000). Esto se debe a que, por un lado, contiene un alto componente tecnológico, el cual está en constante evolución generando innovaciones de gran magnitud y de forma ininterrumpida. Por otro

lado, esa misma evolución tecnológica ha producido que la telefonía celular se entrelace cada vez más con otros medios de telecomunicación, como la radio, internet, localización GPS, entre otros.

Adicionalmente, los operadores de telefonía móvil suelen utilizar estrategias de tarificación en las que varían los precios de los servicios constantemente, en parte para adaptarse a los cambios tecnológicos e innovaciones y en parte como estrategia de mercado.

Las características expuestas tienen como consecuencia que la información brindada por el mercado de telefonía móvil a los consumidores sea lo suficientemente compleja como para dificultar su correcta interpretación (Tambini, 2011). La investigación realizada por Mintel (2010) pone en evidencia el alto grado de confusión de los usuarios de telefonía móvil del Reino Unido, causado por la complejidad del sector.

Además, este problema de información afecta asimétricamente a los consumidores. Las personas mayores de 55 años se ven relativamente más afectadas, debido a que presentan un nivel de inactividad y pasividad en el mercado de telefonía móvil significativamente mayor que el promedio, es decir, suelen tener menos interacción con proveedores, realizar menos quejas, cambiar menos de plan mensual, entre otras (Tambini, 2011).

Edgett & Parkinson (1993) sostienen que en los casos en que los consumidores se enfrentan a mercados con un grado de complejidad tan alto como el de telefonía celular, sus decisiones se ven afectadas significativamente por las opiniones de terceros y, específicamente, le dan mayor importancia a opiniones o experiencias de círculos íntimos, como familia o amigos, incluso cuando éstos enfrenten la misma problemática.

2. PROBLEMA DE TOMA DE DECISIONES

El esquema básico de precios en el mercado de telefonía celular consiste en un contrato de “tarifa de tres partes”, el que se compone de: (1) un pago mensual, (2) una cantidad de minutos de llamada, mensajes y datos móviles que están comprendidos dentro del pago mensual anterior y (3) un precio por llamadas, mensajes y datos móviles utilizados por encima del límite del plan mensual (Bar-Hill & Stone, 2009).

Los usuarios deben determinar la cantidad mensual de llamadas, mensajes e internet de su plan mensual por adelantado. En consecuencia, los consumidores deben realizar una acertada estimación del consumo futuro para poder seleccionar el plan mensual óptimo. De acuerdo al paradigma de la

economía del comportamiento, el problema es que diversos sesgos experimentados por los consumidores² generan que la estimación del consumo futuro sea incorrecta, ya sea por subestimarlos o por sobreestimarlos. En cualquier caso, la consecuencia es que finalmente seleccionan un plan que no es el que el que maximiza su bienestar.

Un factor crucial de esta problemática es que, como consecuencia de la complejidad del sistema de tarifas y de la estructura temporal del mismo, en muchas ocasiones los consumidores no son conscientes del error que están cometiendo. Sin embargo, las compañías parecen reconocer el error cometido por los consumidores, ya que como afirma Grubb (2008), gerente de precios en una compañía telefónica en Estados Unidos “... *la gente piensa que sabe cuánto utilizará del servicio y es bastante sorprendente cuan equivocados están*”. Esto lleva a que las compañías operadoras móviles puedan aprovechar el desconocimiento de los consumidores sobre los sesgos que sufren.

Si se consume más del límite del plan mensual seleccionado se debe pagar una tarifa por exceso. Los que subestiman el consumo futuro, seleccionan el plan mensual basándose en un consumo esperado sesgado, el cual es menor a la esperanza del consumo. En consecuencia, contratan planes mensuales que tendrá un límite de de llamadas, mensajes de texto y datos móviles que es menor a lo que efectivamente consumen en promedio. La tarifa correspondiente al consumo que excede el límite del plan mensual seleccionado es mayor que la que se pagaría por el mismo servicio si el usuario lo hubiese adquirido dentro del plan mensual. Por lo que puede decirse que están subestimando el costo del componente (3) de la estructura tarifaria (pago por exceso del plan). En consecuencia, estos usuarios pagarán una tarifa mayor a la que hubieran afrontado en caso de seleccionar el plan óptimo.

Por otro lado, están los consumidores que sobrestiman su consumo futuro. Estos individuos también estiman su consumo esperado de forma sesgada, pero en este caso su consumo esperado es mayor a la esperanza del consumo. En otras palabras, piensan que van a consumir todo, o al menos una gran parte, de la cantidad de llamadas, mensajes y datos móviles adquirida en el plan mensual pero finalmente su uso es significativamente menor al límite. Este grupo también sufre una subestimación del costo del servicio, ya que subestiman el factor (1) de la estructura tarifaria. Nuevamente, la tarifa que abonan estos usuarios es mayor a la que afrontarían en caso de seleccionar el plan mensual óptimo para ellos.

² Como por ejemplo sesgos de aceptación, de status quo, de contabilidad mental, de aversión a las pérdidas, entre otros.

Se han realizado diversas investigaciones empíricas que demuestran que una alta proporción de consumidores cuentan con planes que no son los óptimos dados sus niveles de consumo, es decir, seleccionan su plan mensual en base a un consumo esperado erróneo (Bar-Hill & Stone, 2009; Tambini, 2011; Koske, Wanner, Bitetti & Barbiero, 2015).

Otro factor de la estructura tarifaria del mercado de telefonía celular que perjudica la elección del plan correcto es que las compañías ofrecen también la opción de obtener descuentos en la compra del teléfono celular (hardware) a cambio de la firma de un contrato en el que el comprador de dicho aparato podrá utilizarlo únicamente con un plan de la misma compañía. En estos casos los individuos se ven afectado por el sesgo del presente, es decir, tienden a sobrevalorar costos y beneficios presentes en relación a costos o beneficios futuros. En consecuencia, subvaloran el costo futuro generado por el impedimento de cambio de proveedor.

Fuera de la estructura tarifaria existe otro factor que intensifica la incorrecta toma de decisiones de los consumidores. Las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil son las mismas que se encargan de brindar otros servicios, como el de telefonía fija, televisión, internet para el hogar y también la venta de teléfonos celulares (hardware). Esto genera que la hora de elegir el plan de telefonía móvil la decisión sea tomada en conjunto con la decisión sobre los otros servicios. Existen números estudios que muestran que los consumidores no son capaces de tomar decisiones racionalmente correctas cuando deben seleccionar un conjunto de productos, tales como (Tversky & Kahneman, 1989; Thaler, 1999).

En conclusión, la toma de decisiones de los consumidores en el mercado de telefonía móvil suele ser sub-óptima como consecuencia de la dificultad que enfrentan los consumidores para estimar su consumo futuro, del sesgo del presente y de la incorrecta interpretación de la información correspondiente a elecciones conjuntas.

3. SERVICIOS AL CLIENTE

En relación al servicio de atención al cliente, las quejas sobre el mercado de telecomunicaciones y específicamente sobre el mercado de telefonía móvil han aumentado fuertemente a nivel global en los años reciente (Telecomunicaions Industry Ombudsman – TIO-, 2018; Aresco, 2016; Xavier, 2011).

El informe realizado por la TIO (2018) señala que los reclamos correspondientes al servicio de telefonía móvil aumentaron casi un 50% entre 2016 y 2018. El principal motivo de dichas quejas es la

inacción o acción demorada del servicio de atención al cliente (34% del total de quejas). En segundo lugar, se encuentra el cobro indebido por el servicio.

El servicio de telecomunicaciones es parte importante de la actividad diaria de individuos y organizaciones por lo que resulta fundamental su correcto funcionamiento. Berry et al. (1994) sostienen que el nivel de satisfacción del consumidor depende de un conjunto de aspectos vinculados con la calidad y efectividad de los servicios de atención al cliente. Según Calderón (2019), la insatisfacción con estos servicios está estrechamente relacionada con la movilidad de clientes entre operadores. Por lo tanto, un ineficiente sistema de servicios al cliente tiene un impacto negativo sobre los beneficios de las empresas. Esta disminución en los beneficios de las compañías proveedoras de servicios de telefonía móvil tiene un efecto negativo adicional, ya que genera que estas empresas disminuyan su nivel de inversión, lo que empeora la calidad del servicio y las posibilidades de innovación (Tambini, 2011).

Esta ineficacia de los servicios de atención al cliente tiene diversos efectos negativos sobre los agentes económicos. Por un lado, reduce el bienestar de los consumidores, ya que reciben una ineficiente atención por parte del proveedor del servicio de telefonía móvil, lo que disminuye el beneficio experimentado como consecuencia de la utilización de este servicio. Por otro lado, las empresas sufren una disminución de sus beneficios, por movilidad de los clientes, lo que tiene también un impacto en su nivel de inversión.

B. MERCADOS DE TELEFONÍA EN PAÍSES SELECCIONADOS

El mercado de telefonía celular está presente en prácticamente todos los países del mundo. En esta sección se busca mostrar cuáles son las características de este mercado en Estados Unidos, Reino Unido y Colombia. El objetivo es brindar perspectiva al análisis y tener un marco de comparación acerca de cómo es el sector de telecomunicaciones argentino en comparación con el de otros países.

Existe una razón que fundamenta la elección de cada uno de los países tomados como referencia comparativa. El Reino Unido y Estados Unidos son dos de los países en los que más se ha investigado sobre los problemas del sector de telecomunicaciones y es por esto que se cuenta con evidencia empírica sobre estos mercados. No obstante, estos mercados tienen características diferentes tanto por aspectos económicos como culturales, como se verá en profundidad más adelante. Colombia fue seleccionada como tercer caso de análisis, ya que en el último tiempo la problemática experimentada en el sector de telefonía móvil ha sido abordada desde la perspectiva de la economía del

comportamiento (OECD, 2016). Adicionalmente, Colombia presenta un mayor grado de similitudes culturales, sociales y políticas con la Argentina.

1. REINO UNIDO

En el año 2003 se firmó el “Acta de comunicaciones”³, en la cual se le dio a la “Oficina de comunicaciones”⁴ –OFCOM–, el objetivo de establecer acuerdos apropiados con los consumidores y también de crear el “Panel de consumidor de OFCOM”⁵ como un ente semi-independiente.

En la misma acta de comunicaciones del 2003 fueron expuestas las especificaciones acerca del panel de consumidor, pero de una manera general. Las tareas del mismo abarcaban: monitorear y proveer información sobre los equipos utilizados por consumidores finales, administración de quejas, proteger la calidad del servicio y resolver disputas en el sector de telecomunicaciones. Además, el panel contaba con amplia libertad para interpretar estas indicaciones de la manera que considere óptima.

En 2008 el Panel de Consumidores de OFCOM fue renombrado como “Panel de Comunicación de Consumidor”⁶ y se nombró una nueva directora. Esto con el objetivo de solucionar los problemas de falta de independencia operacional que padecía ya que se interpretó que estos cambios remarcarían el carácter independiente del panel con respecto a otras entidades gubernamentales.

En cuanto a la oferta del servicio, el Reino Unido cuenta con varias empresas compitiendo en el mercado. Existen actualmente ocho compañías que brindan servicio en el territorio: Vodafone, O2, Virgin y EE, entre otras. No obstante, un estudio realizado por la compañía BillMonitor (2018) muestra que existe una diferencia significativa de precios entre compañías, la cual puede llegar a ser de hasta 20% en algunos casos, por un servicio sin diferencias relevantes.

En lo que respecta al uso de la telefonía móvil en el Reino Unido, el Communication Market report (2019) realizado por OFCOM muestra que:

- El 79% de los adultos usa smartphone.
- La utilización de datos móviles en los teléfonos celulares presenta un fuerte incremento en los últimos años.

³ En inglés “Communications Act”.

⁴ En inglés “Office of Communications”.

⁵ En inglés “OFCOM Consumer Panel”.

⁶ En inglés “Communication Consumer Panel”.

- El volumen de llamadas y mensajes de texto ha disminuido en el último año, tendencia que también viene repitiéndose años anteriores⁷.
- En promedio, un 3.3% de los gastos totales de los hogares se realiza en telecomunicaciones.

Problemas de información

La OFCOM estipula en sus regulaciones que busca “... asegurar la disponibilidad de adecuada, actualizada y comparable información para consumidores en cuanto a precios, tarifas, términos y condiciones de servicios de comunicación y cualquier cargo aplicable en terminación del contrato para habilitar consumidores a comparar fácilmente las ofertas y servicios disponibles en el mercado. Adicionalmente, busca asegurar que los precios y cargos relativos a servicios Premium, números no-geográficos y números personales sea claro” (OFCOM, 2018).

Específicamente, se les requiere a las compañías que publiquen la siguiente información:

- Descripción del servicio ofrecido.
- Las tarifas del servicio estándar, indicando el precio de cada elemento de la tarifa.
- Cualquier tipo de servicio de mantenimiento ofrecido.
- “Periodo de compromiso con una compañía específica”⁸, donde se especifican las condiciones del contrato y procedimientos y cargos por cancelarlo.
- Cualquier mecanismo de resolución de problemas disponible, incluidos los desarrollados por el ente regulador.
- Consumo de los últimos 12 meses, desagregando entre los distintos elementos.

Cabe destacar que no es requerimiento para los operadores telefónicos publicar sus precios, aunque si deben brindar información con respecto a ellos en caso de ser solicitada.

Toma de decisiones de los consumidores

En el Reino Unido existen compañías que se encargan de estimar el consumo futuro de los consumidores y, en base a eso, calcular cuál es el plan óptimo para ellos. Estas empresas, como por ejemplo Billmonitor, estiman cual será el consumo futuro del usuario basándose en cuestionarios o en los datos del consumo pasado del usuario. Luego, comparan el consumo estimado con todos los planes

⁷ La cantidad de llamadas desde teléfonos fijos disminuyó 17% en 2018 y en 2018 se enviaron 5 billones menos de mensajes de texto que en el año anterior.

⁸ En inglés “Fixed commitment period”.

ofrecidos por las compañías proveedoras de servicio de telefonía móvil del país e indican cuál es el más conveniente para ese consumidor.

Según estudios empíricos realizados por Genakos, Roumanias & Valletti (2015), el porcentaje de consumidores que se encuentran en un plan incorrecto es muy elevado. Específicamente, se estima que un 73% de los consumidores se encuentran en un plan que no es el óptimo dado su nivel de consumo. Esta problemática afecta también a las pequeñas y medianas empresas. Un estudio realizado por BillMonitor (2018) muestra que las pequeñas y medianas empresas pueden ahorrar, en promedio, un 49% de sus gastos en telefonía con el simple hecho de seleccionar el plan correcto dado su consumo.

El Panel de Comunicación de Consumidor ha tomado un conjunto de medidas con el objetivo de mitigar este problema. Por ejemplo:

- La posibilidad de variar de proveedor con un simple mensaje de texto.
- Exigir a las empresas telefónicas que envíen directamente la información sobre el consumo de los últimos 12 meses a los sitios web encargados de estimar consumo y comparar precios, en caso de que el consumidor así lo requiera.
- Brindar reportes anuales de manera resumida y clara sobre información relevante del sector.

No obstante, los resultados no han sido los esperados, ya que el número de usuarios utilizando un plan incorrecto sigue siendo elevado.

Satisfacción de clientes de servicio de telefonía móvil

El Panel de Comunicación del Consumidor ha tomado diversas medidas en búsqueda de aumentar la satisfacción de los consumidores con respecto al servicio de telefonía móvil, ya que es uno de sus principales objetivos. En este ámbito han tenido éxito, ya que según datos oficiales los consumidores expresan un nivel de satisfacción del 93%.

Entre las medidas implementadas se destacan:

- La creación de la Alternative Dispute Resolution (ADR), organización independiente que se encarga de actuar y resolver problemas entre los proveedores de servicio de telefonía móvil y los consumidores. Esta organización tiene la facultad de exigir pagos a empresas o de eximirlos de ellos.

- La publicación de información con respecto al desempeño de cada empresa del sector en relación con temas como: cuán satisfechos están los clientes, cuál es la calidad tienen sus servicios, cuál es la demora de los servicios de atención al cliente, entre otros. Cabe destacar que dicha información es presentada en un formato que habilita a los actuales o potenciales consumidores a comparar fácilmente las distintas empresas.
- Exigir a proveedores del servicio de telefonía móvil que brinden información con respecto a los sistemas de resolución de conflictos (ADR) en la factura y de forma gratuita.

2. ESTADOS UNIDOS

En 1934 el “Acta de Comunicaciones”⁹ creó el “Comisión Federal de Comunicaciones”¹⁰ –FCC-. El FCC es un organismo independiente, que es dirigido por cinco comisionados seleccionados por el presidente de los Estados Unidos, los cuales deben ser confirmados por el Senado. De los cinco, no puede haber más de tres del mismo partido político.

El mercado de telefonía móvil tiene cuatro principales proveedores del servicio: AT&T, Verizon, T-Mobile y Sprint. Todos ellos cuentan con una cobertura de más del 90% del territorio estadounidense y en conjunto dan servicio a más de 400 millones de usuarios en dicho país. En cuanto a la participación de mercado, Verizon posee 35.5%, AT&T 32.4%, T-Mobile 17% y Sprint 12.8%.

Problemas de información

Las compañías tienen la obligación de presentar la información a los clientes de una forma completa, objetiva y transparente. Los requisitos no presentan variaciones significativas con respecto a lo exigido por el Panel de Comunicación de Consumidores en el Reino Unido.

Toma de decisiones de los consumidores

Bar-Gill & Stone (2009), utilizando información de más de 3.700 consumidores subscritos a planes mensuales, concluyeron que más del 65% de los consumidores se encuentran en un plan incorrecto, es decir, podrían ahorrar dinero si cambiaran de plan. Más específicamente, el 17% de los consumidores exceden en un 33%, en promedio, el límite de su plan mensual; en el 81% de los casos en que los planes no eran excedidos, los consumidores utilizaban solo el 47% de su plan mensual.

⁹ En inglés “Communication Act”.

¹⁰ En inglés “Federal Communications Commission”.

El problema de la incorrecta selección de plan mensual se ve agravado en Estados Unidos por la alta cantidad de consumidores que poseen planes de tipo “lock.in”, esto es, al comprar el aparato celular firman un contrato en el que se obligan a seguir con la misma compañía prestadora de servicio de telefonía móvil. Esto hace que los consumidores tengan limitadas sus posibilidades de elección, ya que no pueden cambiar de proveedor.

Satisfacción de clientes de servicio de telefonía móvil

En Estados Unidos existe el “Índice de Satisfacción del Consumidor Americano”¹¹, también conocido como ACSI. Este índice mide periódicamente la satisfacción de los consumidores de distintos servicios, entre ellos el de telefonía móvil.

En su reporte “ACSI Wireless Service and Cellular Telephone Report 2018-2019” expone que los consumidores evalúan a los operadores de telefonía celular en 73%, no habiendo grandes variaciones entre las distintas empresas del mercado (American Customer Satisfaction Index, 2019).

3. COLOMBIA

En el año 1994 se creó la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC-, que tiene la responsabilidad de proteger los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones en el país. Esta responsabilidad es compartida con la Superintendencia de Industria y Comercio, institución que se encarga de las políticas anti-monopólicas, de promover la competencia y de proteger los derechos de los consumidores en todos los sectores de la economía con la excepción de las finanzas y el transporte (OECD, 2016).

Problemas de información

El artículo 6 de la resolución 3066/2011 de los requisitos de protección del usuario en el sector de telecomunicaciones especifica que “... los proveedores deben ofrecer a los usuarios toda la información asociada a las condiciones de provisión del servicio, derechos, obligaciones y tarifas de los servicios previsto”. Aparte, estipula que “debe proveer esa información de una manera clara, transparente, necesaria, verdadera, de manera oportuna, suficiente, verificable, precisa, cierta, completa y sin cargo y a la vez no engañosa ni malintencionada a los efectos que los usuarios tomen decisiones informadas acerca del servicio o servicios ofrecidos y/o requeridos”. No obstante, esta aproximación del problema ha tenido éxito limitado según un análisis realizado por la OECD (2016).

¹¹ En inglés “American Customer Satisfaction Index”.

Sin embargo, un estudio realizado por la Fundación de la Universidad Konrad Lorenz –FULK- (2014) argumenta que los usuarios de comunicaciones en Colombia no conocen correctamente sus derechos y obligaciones con respecto al sector de telefonía móvil, las tarifas que se les cobra y las condiciones previstas por la ley. Se interpreta que, aunque la información es brindada de forma completa por las compañías, ésta es demasiado compleja para el correcto entendimiento de los usuarios.

Toma de decisiones de los consumidores

El estudio de KULF (2014) muestra que los consumidores perciben que el precio pagado por los servicios de telefonía móvil es excesivo, que no comprenden completamente las características del servicio por el que están pagando y que muchas veces se les cobra por mensajes de texto promocionales sin su conocimiento.

Además, el estudio realizado por la OECD (2013) para el mercado de comunicaciones colombiano expone que a los consumidores de dicho mercado no se les provee con la información adecuada para tomar una decisión de servicios de consumo conjunto y, por lo tanto, suelen pagar por servicios que no requieren. La regulación actual no cuenta con cláusulas específicas sobre el tópico de la oferta de productos en conjunto, por lo que los consumidores se encuentran desprotegidos en esta materia.

Satisfacción de clientes de servicio de telefonía móvil

El artículo 10.1 Derechos y obligaciones de usuarios de servicios de comunicaciones (Resolución 3066/2011) estipula que los proveedores de telefonía móvil están obligados a brindarle a sus usuarios la facilidad de:

- Ser atendidos por el proveedor de una manera ágil y de calidad, mediante los sistemas de atención al cliente en oficinas físicas y oficinas virtuales.
- Poder realizar peticiones, solicitudes o quejas de una manera fácil y sin requerimientos innecesarios en oficinas físicas y virtuales. Además, recibir un trato comprensivo y responsable en términos de tiempo a cualquier solicitud realizada al proveedor.
- Ser capaz de chequear online, mediante la página web del proveedor o mediante la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio, el estado de la solicitud, queja o petición realizada al proveedor y el tiempo exacto de respuesta al mismo, en el caso que exista.

No obstante, los usuarios del servicio de telefonía móvil en Colombia desconfían de la habilidad o voluntad de las compañías hacia la resolución de las quejas. Es por esto que la mayoría de los consumidores realizan sus quejas o solicitudes mediante la línea telefónica directa, en la que se comunican con un operador de la compañía, o directamente en las oficinas físicas (KULF, 2014). Este fenómeno es generador de grandes ineficiencias, tanto para los consumidores como para las compañías proveedoras del servicio ya que ambos tienen costos en términos de tiempo, esfuerzo y recursos económicos (como pagos por transporte en caso de consumidor o pago de salarios en caso de las compañías).

C. EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN ARGENTINA

Se estima que la contribución de la telefonía móvil al producto bruto interno de Argentina es de 2.6%, considerando tanto las ventas agregadas del sector, como los efectos indirectos de derrame sobre el resto de los sectores económicos. El efecto multiplicador experimentado, es decir, la relación entre los efectos indirectos y los directos, es de 1.13 (Katz et al. 2016). Esto está reforzado por estudios previos que determinaron un efecto multiplicador de 1.29 a nivel mundial, 1.56 en América Latina y 1.35 para la Argentina (GSMA 2015; GSMA 2016). Además, el sector de telecomunicaciones móviles utilizó 65.000 empleados de forma directa y 50.000 de forma indirecta en el año 2015 en Argentina, los cuales presentan una tasa de formalidad mayor a la tasa promedio (Instituto Nacional de Educación Tecnológica, 2010).

Según Katz et al. (2016) la relativamente alta contribución del sector de telecomunicaciones móviles a la economía argentina se debe a dos factores principales: el dinamismo del sector y el efecto derrame.

El sector de telefonía móvil se encuentra creciendo rápidamente, generando empleo, tanto de forma directa como indirecta. Esto se debe a que los operadores trabajan principalmente con proveedores y agentes de distribución locales, lo que aumenta el valor agregado en la economía argentina.

Por otro lado, las redes de telecomunicaciones móviles favorecen el funcionamiento eficiente de los mercados, aumentando la productividad de sectores existentes, tanto públicos como privados (manufactura, educación, salud, turismo, entre otros); promoviendo la fluidez de la información sobre precios del mercado, lo que mejora la coordinación entre los agentes económicos, disminuye los costos

de transacción; incentivando las inversiones en nuevos modelos de negocios que se basan en la economía digital; y eliminando las barreras de intercambio con mercados internacionales.

Existe consenso a nivel internacional sobre que el mercado de telefonía móvil tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en el crecimiento económico (Katz, 2012; Katz & Callorda, 2013). Katz et al. (2016) analizan el impacto que tiene el sector de telecomunicaciones sobre el crecimiento del PBI en la Argentina, basándose en un modelo de ecuaciones estructurales desarrollado por Roller & Waverman (2001). Concluyen que por cada aumento del 1% en la tasa de penetración de las telecomunicaciones móviles, se tiene un impacto positivo del 0.15% en el PBI, es decir, existe una relación positiva y significativa entre la tasa de penetración de telefonía móvil y el PBI.

1. ENTE REGULADOR Y ESTRUCTURA DE MERCADO

El organismo encargado de regular el servicio de telecomunicaciones es el Ente Nacional de Comunicaciones¹² (ENACOM). La misión de éste ente es *“Promover la plena inclusión digital, facilitando a toda la población el acceso a las oportunidades que brindan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, generando un mayor balance y competencia entre los distintos actores del mercado, agilizando su desarrollo, resguardando la debida defensa de los usuarios y fomentando la prestación de servicios con altos estándares de calidad, en el contexto de un regulador activo que refuerce el marco normativo e institucional, garantizando que la pluralidad de voces y los beneficios de la sociedad de la información estén disponibles para todos los que habitan el territorio nacional...”*. Puede interpretarse de lo anterior que su objetivo es aumentar el bienestar de los usuarios del servicio de telecomunicaciones y que la forma de lograr éste objetivo es actuando como un regulador activo. Éste ente tiene una función clave en el trabajo, ya que es el ente de encargado de llevar a cabo las regulaciones del sector y, por lo tanto, es el organismo que deberá realizar las medidas propuestas.

En Argentina, los servicios de telecomunicaciones no son considerados un servicio público (Ley 27.078) y, por lo tanto, el estado pierde la facultad de intervenir en la fijación de tarifas en todos los tramos del sector.

En términos de competencia, el mercado está distribuido casi equitativamente entre las tres principales operadoras, Movistar con un 32%, Claro 33% y Persona 32%. (Ministerio de Hacienda y Finanzas Publicas de la Nación Argentina, 2016), por lo que puede decirse que es un mercado oligopólico

¹² El ENACOM es un ente autárquico y descentralizado que funciona en el ámbito de la Secretaría de Modernización de la Nación.

con alta concentración. Existen altas barreras a la entrada de nuevos operadores ya que, desde sus orígenes, se han formado ventajas que favorecen a los participantes actuales, lo que generó una asimetría estructural entre operadores con presencia actual en el mercado y sus potenciales competidores. Esta asimetría puede verse en las capacidades tecnológicas -el *know how*-, financieras -por la acumulación de capital llevada a cabo durante los periodos de exclusividad en la prestación de servicios- y comerciales -por los hábitos de consumo de los usuarios (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016). Adicionalmente, las empresas del sector han incrementado su grado de integración vertical, por lo que las barreras de entrada se han incrementado aún más (Abeles et al., 2001). La estructura oligopólica se presenta en todos los países analizados anteriormente, lo que confirma la idea de que la falta de competencia se debe a características del sector (economías de escala y de alcance) y no es una consecuencia de políticas tomadas específicamente en la Argentina.

Como consecuencia de la estructura oligopólica que caracteriza al mercado puede decirse que, desde un análisis microeconómico, los precios de las tarifas del servicio de telefonía móvil son mayores al costo marginal que enfrentan las operadoras, por lo que existen problemas de eficiencia asignativa. No obstante, cabe aclarar que esta investigación buscara proponer medidas tendientes a aumentar la eficiencia asignativa, pero sin imponer restricciones sobre el sistema tarifario, es decir, se buscará aumentar el bienestar de los consumidores, sin alterar los precios monetarios.

En términos de penetración en el mercado (número de usuarios cada 100 personas habitantes) las líneas activas superaron el número de habitantes del país en el año 2007. El número de líneas activas cada cien personas siguió creciendo hasta 2013, para luego estabilizarse en 140. Esta elevada tasa de penetración provocó que las empresas adopten estrategias comerciales que buscan incrementar la facturación promedio por usuario (Sandoval, 2017). Según estudios realizados por Convergencia Research (2011), la alta penetración del servicio post-pago en la Argentina dio lugar a un mayor nivel de sofisticación de la oferta y a un nivel de empaquetamiento de servicios móviles relativamente mayor al que experimentan usuarios en otros países de la región.

2. PROBLEMA DE INFORMACIÓN

Desde el 5 de marzo de 2018 está en vigencia el Reglamento de Clientes de los Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En él se encuentran detallados los derechos y obligaciones de usuarios de telefonía móvil con respecto a la contratación y rescisión de servicios.

En lo que respecta a la información brindada a los consumidores, el artículo 14 establece que:

“El prestador deberá suministrar al cliente toda la información asociada a las características esenciales de los servicios que comercialice. La información deberá ser proporcionada en forma clara, detallada, cierta, oportuna, gratuita y en idioma nacional, a fin que el cliente tome decisiones informadas. En especial, se deberá informar al cliente en forma destacada en los sitios de Internet y en las oficinas comerciales, como mínimo lo siguiente:

- *Los derechos y obligaciones reconocidos por este reglamento.*
- *Los modelos de contratos para cada una de las modalidades de contratación que se realicen y que hubieren sido presentados ante la Autoridad de Aplicación.*
- *El domicilio y los números telefónicos de las oficinas de atención al cliente incluyendo una línea telefónica gratuita.*
- *El domicilio y los números telefónicos de los centros de atención al cliente de la Autoridad de Aplicación.*
- *El procedimiento para efectuar reclamos.*
- *Las modalidades de suscripción de los contratos.*
- *Los precios y el detalle de las condiciones de los planes y promociones vigentes.*
- *El área de prestación de servicios.*
- *Los precios y el detalle de las condiciones de los servicios adicionales comercializados.*
- *Las condiciones para la recepción de mensajes con fines comerciales o publicitarios.*
- *El procedimiento para dar de baja la suscripción a contenidos y aplicaciones de información y entretenimiento, el que deberá ser de la misma modalidad que el procedimiento de alta.*
- *Las prácticas relacionadas con la manipulación, reciclaje y disposición final de los residuos de artefactos eléctricos y electrónicos que son utilizados para la prestación de los servicios.”*

Cabe destacar que los requerimientos de información no varían significativamente con lo exigido en los otros países estudiados, por lo que puede concluirse que la información brindada por las compañías proveedoras cumple los estándares estipulados por países líderes.

Sin embargo, según muestran estudios realizados por Tiendeo, casi el 90% de los consumidores argentinos *“no están correctamente informados sobre sus derechos”* (Buisnesstren, 2018). Esto puede deberse a que la información brindada por las compañías, aunque sea veraz, completa y correcta, no es lo suficientemente sencilla o no es presentada de una forma adecuada a los usuarios, lo que tiene como consecuencia que estos no internalicen la información que se les está brindando.

Según los estudios realizados a partir del operativo APRENDER del año 2017, el 46,4% de los alumnos de quinto y sexto año del secundario no comprende textos básicos. Además, según estudios realizados por el Ministerio de Educación, del total de alumnos que ingresaron al secundario público en 2009 solo el 32% lo finalizó en 2014, mientras que en los secundarios privados, terminó el 62% (El País, 2017). Estos datos podrían reforzar la idea de la limitación que tienen los consumidores argentinos de comprender correctamente la información brindada, es decir, sus derechos, obligaciones y el sistema tarifario referido al servicio de telefonía móvil.

En conclusión, aunque se asuma que las compañías brindan la información de forma completa y transparente, es probable que una parte significativa de los consumidores no comprendan correctamente sus derechos, obligaciones y el sistema tarifario, ya que no cuentan con la capacidad suficiente para interpretar exitosamente dicha información.

3. TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

No se han encontrado, hasta el momento, estudios oficiales que analicen la calidad de la toma de decisiones de los usuarios de telefonía móvil respecto al plan mensual en la Argentina.

No obstante, en el año 2015 la compañía española Weplan, dedicada a analizar el consumo de clientes y ofrecerles el mejor plan disponible en base a él, realizó una investigación acerca de la toma de decisiones en el sector de telefonía móvil en Latinoamérica. El estudio fue realizado en Chile, Brasil, Perú, Colombia, Ecuador, México y Argentina. Los resultados muestran que en Argentina el 97.6% de los usuarios de telefonía móvil se encontraba en el plan incorrecto, siendo el país con mayor porcentaje de errores a la hora de seleccionar el plan mensual. Además, se estimó que, en promedio, el consumidor podría ahorrar el 50% de la factura mensual (WEPLAN, 2015; Silvestrini, 2015).

En consecuencia, podría asumirse que en Argentina los usuarios del servicio de telefonía móvil enfrentan la misma problemática que los usuarios de otros países con respecto a la incorrecta toma de decisiones, pero en mayor magnitud.

4. SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL

El nivel de satisfacción que experimenta el cliente del servicio de telefonía móvil en la Argentina es considerablemente bajo. Según los informes presentados por Defensa al Consumidor, ha sido el sector que más quejas ha recibido en los años 2016, 2017 y 2018. (Ministerio de Producción y Trabajo de

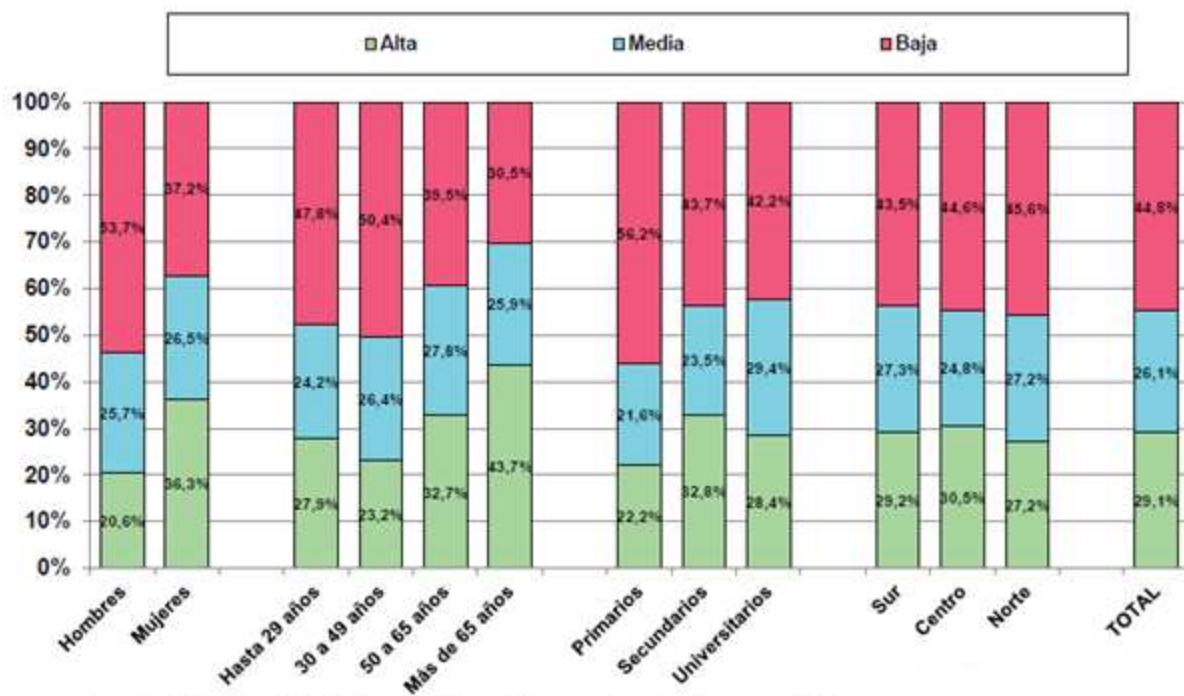
la Nación Argentina, 2017b; Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina, 2018a; Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina, 2018b).

Un informe presentado en junio del 2017 por Defensa al Consumidor expuso que el 64% del total de las quejas recibidas por este ente iba dirigida a los operadores de telefonía móvil. El 15% del total de los reclamos se debe a dificultades al momento de solicitar la baja de servicio, el 14% es consecuencia de facturación excesiva o de cargos no convenidos, el 13% es ocasionado por incumplimiento de la prestación del servicio contratado y el 10% por incumplimiento de ofertas, promociones y/o bonificaciones.

En base a esta problemática, los entes gubernamentales encargados de asegurar una correcta prestación de servicio de telefonía móvil han tomado algunas medidas. Por ejemplo, las compañías deben contar en sus páginas web con un “botón de baja”, mediante el cual los usuarios puedan solicitar la baja del servicio de forma sencilla y rápida. Además, la baja debe efectivizarse dentro de las 72 horas. Otra medida tomada ha sido la de exigir a los operadores a responder a los reclamos por deficiencias e interrupciones del servicio en un máximo de tres días hábiles, por facturación de cinco y por motivos que no incluyan los anteriores en un máximo de 10 días hábiles.

Un informe sobre índices de calidad de los servicios realizado por la consultora Aresco (2016), afirma que casi el 45% de los usuarios de telefonía celular califican la calidad como baja y solo un 29% la califica como alta. Este nivel de insatisfacción se mantiene entre individuos de distintos grupos etarios, lugares de residencia, niveles de estudio y género, como se muestra en el Grafico 1.

Grafico 1: calificación calidad del servicio de telefonía móvil.



Fuente: Índice de calidad de los servicios públicos, informe final, Aresco, 2016

El grado de insatisfacción asociado al servicio de telefonía móvil en Argentina es significativamente mayor que el experimentado en el Reino Unido o en Estados Unidos. Es por esto que a la hora de tomar medidas al respecto se analizará lo realizado en el área de atención al cliente de estos países.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

A. LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Camerer (1999) afirma que la economía del comportamiento no debe ser entendida como una nueva ciencia, sino como una reunificación entre la economía, la sociología y la psicología que busca mejorar el realismo de los supuestos básicos de la teoría económica que la precede. No obstante, como consecuencia de la base psicológica y sociológica, la economía del comportamiento tiene una aproximación más experimental que la economía tradicional, por lo que tiene un grado de formalización matemática significativamente menor que ésta.

Esta reunificación es necesaria ya que la economía y la psicología han tomado caminos que, en cierta medida, han sido opuestos. Mientras los teóricos económicos se han centrado en formalizar matemáticamente y generar modelos, los psicólogos se enfocaron más en la experimentación que en una estructura matemática. Esto llevó a que los economistas tomen, en la década del 1940, un giro hacia el positivismo lógico, llamado “F twist”, proponiendo que teorías con supuestos simplificadores sobre el comportamiento de los individuos podían facilitar la formalización matemática sin producir errores significativos en los resultados. Esto tuvo como consecuencia que se asuma que los agentes económicos son permanente y enteramente racionales, en contra de lo sugerido por la psicología.

Ya en la década de 1950, economistas como Herbert Simon propusieron teorías del comportamiento del individuo basadas en racionalidad acotada (Camerer, 1999). No obstante, recientemente la economía del comportamiento está tomando un papel más importante en la teoría económica de la mano de exponentes como Kahneman y Thaler. Ambos han sido reconocidos con el Premio Nobel de Economía, en el año 2002 y 2017, respectivamente.

Lunn (2013) propone abordar el sector de las telecomunicaciones desde esta perspectiva ya que *“la teoría del consumo ortodoxa asume que los consumidores calculan la utilidad para cada una de las opciones que se presenta ante ellos, basada en la función de utilidad que tiene en cuenta toda la información relevante en relación al producto atribuible. En telecomunicaciones, este proceso es simplemente inviable desde una perspectiva psicológica”*.

B. PROBLEMÁTICAS DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES ABORDADAS POR LA EC

Algunos de los temas tratados por la economía del comportamiento son de particular importancia a la hora de analizar el mercado de telecomunicaciones, particularmente lo referido al comportamiento de los consumidores y los distintos sesgos que los afectan a la hora de tomar decisiones. Este enfoque podría ayudar a entender, por ejemplo, por qué los consumidores de telefonía móvil cambian o no de proveedor, porque no están informados acerca de las condiciones del mercado aunque se les brinde la información de forma completa o por qué optan por determinado plan mensual aunque no sea el óptimo según su consumo, entre otros fenómenos.

A continuación, se abordarán, desde la perspectiva de la economía del comportamiento, fenómenos que se presentan típicamente en el mercado de telecomunicaciones. Tal es el caso del incorrecto entendimiento de la información, la sobrecarga de opciones, la sobrevaloración o subvaloración de la información según el momento y formato en que se brinda, los desincentivos para aumentar la calidad de los servicios de atención al cliente, el sesgo de decisión conjunta y la incorrecta toma de decisiones.

1. MÁS INFORMACIÓN NO SIEMPRE ES MEJOR.

Un problema recurrente en los mercados es el de información asimétrica, es decir, que una de las partes (generalmente el oferente) cuenta con más información que la otra, provocando que los agentes económicos tomen decisiones diferentes a las que hubiera tomado si tuviesen ambos agentes la misma información. Aún si los mercados son competitivos, los proveedores poseerán poder de mercado si los consumidores no están bien informados, ya sea sobre los productos ofrecidos, los posibles proveedores o algún otro aspecto que resulte relevante para ellos. En estos casos, los consumidores se encuentran reacios o incapaces de elegir la alternativa óptima o, en el caso de la telefonía móvil, seleccionar el plan mensual óptimo (Xavier, 2011). El enfoque de la economía del comportamiento agrega otra consideración al análisis: aunque los consumidores tengan información completa y correcta, existe la posibilidad de que tomen decisiones que no son óptimas, como consecuencia de sesgos en sus comportamientos. Existe un gran número de circunstancias en que ocurre esto, a continuación, se explicaran brevemente las más relevantes para el análisis del mercado de telefonía móvil.

- **Sobrecarga de información:** Se centra en que no necesariamente más cantidad de información es mejor. Reconoce que en ocasiones menos información es mejor que más, ya que cuando la información es demasiada los individuos sufren de “sobrecarga de información”, es decir, la

información adicional genera rechazo y confusión por parte de los consumidores (Klausegger et al., 2007). Además, para que la información sea internalizada mejor por los individuos, debe ser presentada de forma estructurada y ser de fácil entendimiento. Por ejemplo, los consumidores no suelen leer más que los títulos y precios de las promociones o publicidades, por lo tanto, debe tenerse en cuenta en qué forma presentar la información, así como la voluntad y habilidad de los consumidores para interpretarla. Cabe destacar que este fenómeno ya ha sido reconocido por la economía tradicional, sin embargo, la economía del comportamiento interpreta su efecto como más relevante y hace más hincapié en las limitaciones que impone a los consumidores.

- **Sobrecarga de opciones:** Cuando los consumidores deben tomar decisiones en las que se presenta un gran número de opciones, estos suelen caer en confusión y tomar decisiones incorrectas (Besedeš et al., 2015). Esto suele intensificarse en los mercados tecnológicos, como el de telefonía móvil, ya que la complejidad y variabilidad de las opciones es mayor (Xavier, 2011). Además, las compañías pueden aprovecharse de este fenómeno deliberadamente aumentando la complejidad y el número de opciones para lograr que los consumidores tomen las decisiones más convenientes para ellas.

- **Sesgo de status quo:** Asume que los consumidores son reacios a tomar decisiones. Se refiere a la preferencia que tienen los individuos sobre la opción predeterminada o la que ya se ha tomado. Por ejemplo, los usuarios de telefonía móvil no suelen modificar su plan mensual, ya que esto implica tomar la decisión de cambio y salir del estado en que se está en ese momento. Además, consumidores suelen elegir las opciones que se perciben como “esperadas”, por ejemplo, los planes estándar o básicos. (Samuelson et al. 1988; Ritov et al. 1992).

2. ¿PUEDEN TENERSE DEMASIADAS OPCIONES?

Diversas investigaciones han demostrado que existe una relación inversa entre el número de opciones disponibles y la calidad de la decisión tomada al respecto. Estudios como el de Gourville & Soman (2007) muestran que a medida que aumenta el número de opciones disponibles, los individuos tienden a optar por las opciones más extremas. Además, el estudio muestra que las personas son relativamente buenas para tomar decisiones sobre opciones que difieren solo en una dimensión, por ejemplo, pagar más por más llamadas. Pero, por el contrario, se demuestran que los consumidores toman decisiones ineficientes cuando deben comparar opciones que difieren en múltiples dimensiones, como por ejemplo comparar planes mensuales con distintos límites de minutos de llamadas, mensajes de texto y datos móviles.

Según Brown (2004), más opciones también podrían inducir a los agentes económicos a tomar decisiones en un proceso “satisfactorio”, es decir, a elegir algo “suficientemente bueno” o, también a eliminar de la consideración opciones que podrían ser óptimas. Epstein (1999), por su parte, sostiene que podrían sesgar al individuo hacia la opción menos desconocida, Redelmeier et al. (1995) y Gourville & Soman (2007) sostienen que podría inducirlos a elegir la opción que difiere más del promedio, mientras que Lenton & Francesconi (2010) afirman que llevarían a los individuos a prestar atención a las características que son más fácilmente comparables.

En conclusión, numerosos estudios muestran que los individuos presentan dificultades a la hora de tomar decisiones. Según Lyengar & Lepper (2000) esto lleva a que los consumidores experimenten: (1) reducción de la confianza sobre su capacidad de tomar decisiones, (2) un aumento en la probabilidad de que se arrepientan de la decisión tomada y (3) que los consumidores se alejen de la toma de decisiones, evitándola en futuras ocasiones. En consecuencia, estos individuos muestran menor grado de satisfacción que aquellos que cuentan con una oferta de posibilidades más acotada.

3. LA IMPORTANCIA DEL FORMATO Y DEL MOMENTO EN QUE SE DA INFORMACIÓN.

Como se explicó anteriormente, factores como el estilo, la complejidad y el entorno de la información tienen un efecto significativo sobre la toma de decisiones. No obstante, experimentos realizados por la KULF (2014) muestran que los participantes solo pueden retener una cantidad moderada de información por un corto periodo. No obstante, se ha demostrado que modificar el entorno (Levin et al. 1998) o reducir la complejidad (Beshears et al., 2011) solo tiene efectos relevantes sobre el comportamiento si los consumidores cuentan con la información completa.

Kahnman (2013) diferencia entre dos tipos de información. Por un lado, la información “contextualmente disponible”, que se refiere a la información que se le presenta al individuo al momento de tomar una decisión, por ejemplo, los precios correspondientes a los equipos de telefonía celular. Por otro lado, la información “generalmente disponible”, se refiere a la información que se encuentra de forma pasiva, no se presenta puntualmente a la hora de tomar la decisión, por ejemplo, la reputación de la compañía fabricante de cada teléfono, o la experiencia de otros consumidores con los diferentes equipos.

Según Kahneman, la información contextualmente disponible tiene un impacto mucho mayor en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es fundamental que la información clave se presente

de forma temprana, clara y específica así como también que la información innecesaria sea disminuida al mínimo (New Zeland Ministry of Buisness, Innoation and Employment, 2015).

En ocasiones las firmas utilizan estos sesgos que padecen los consumidores a la hora de informar acerca del precio de sus productos. La estrategia consiste en colocar el precio base a simple vista e inmediatamente antes de realizar la compra, esto tiene como consecuencia que los consumidores se enfoquen en ese precio y, por lo tanto, resten importancia a otros cargos adicionales o características poco atractivas del producto. A esta política se la conoce como “precio de goteo” y tiende a llevar a los consumidores a realizar elecciones sub óptimas. Es por esto que la guía sobre pagos móviles y online realizada por la OECD (2014) sugiere que no se utilicen este tipo de estrategias.

4. DESINCENTIVOS PARA BRINDAR SATISFACTORIA ATENCIÓN AL CLIENTE

Xavier (2011), desde un enfoque de economía del comportamiento, plantea la posibilidad de que las compañías de telecomunicaciones estén siendo deliberadamente descuidadas con los servicios de atención al cliente. La idea principal es que los operadores de telefonía móvil perciben que los consumidores no tienen en cuenta la calidad de los servicios de atención al cliente a la hora de elegir un proveedor de dicho servicio y que, una vez que ya se optó por una compañía, los usuarios generalmente no cambian de empresa dados los costos de realizar el cambio y otros sesgos explicados por la economía del comportamiento. Por lo tanto, existe un desincentivo en los operadores para brindar mejores servicios de atención al cliente, ya que las ventajas de mejorar el servicio no compensan los costos involucrados (clientes que abandonan el servicio por aumento de precios como consecuencia del traslado del incremento de costos por mejora del servicio). Esto supone que los usuarios no tienen en cuenta la calidad de los servicios de atención al cliente a la hora de elegir entre distintas compañías de telefonía móvil, pero si analizan las diferencias de precios. En el largo plazo, los servicios de atención al cliente disminuirán su calidad. Cabe destacar que esta discusión tiene su origen en un famoso estudio planteado por Akerloff (1978).

5. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA ELECCIÓN CONJUNTA

La economía del comportamiento ha demostrado mediante investigaciones que cuando existen situaciones de toma de decisiones en la que los productos se encuentran ofrecidos en conjunto, los consumidores se comportan en una forma que la economía tradicional caracterizaría como irracional. En situaciones en la que los precios son mostrados también en conjunto, los consumidores tienden a pasar por alto los componentes de precios individuales y enfocarse solo en el precio conjunto (Munger &

Grewal, 2001). Esto puede deberse a que los individuos suelen enfocarse en aspectos particulares del paquete, como por ejemplo en el valor de un solo elemento del conjunto en lugar de en el valor de todos ellos como un todo. En consecuencia, cuando se resaltan las características atractivas de una parte del paquete, los consumidores tienden a ver el paquete en conjunto como atractivo, sin tener en cuenta los otros elementos que lo componen.

Es común que las compañías utilicen este sesgo de selección conjunta que padecen los consumidores para crear paquetes de productos que resalten las características convenientes para las compañías y oculten lo que estiman será menos adecuado para los consumidores. En consecuencia, la toma de decisiones efectuada por los individuos no será la óptima para ellos, sino la que es de conveniencia para la compañía.

En muchos mercados es ya cotidiano encontrarse con productos ofrecidos en conjunto, como por ejemplo cadenas de comida rápida, viajes turísticos y servicios de telefonía móvil. En estos casos, se agrava y aumenta la tendencia de los consumidores a caer en sesgos de elección conjunta, enfocándose estrechamente en una característica específica de la información (OECD, 2016).

6. ¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES PAGAN DE MÁS?

Un reporte realizado por la OECD (2016) al respecto muestra que, en el mercado de telefonía móvil, los usuarios que cuentan con planes de post pago suelen pagar más porque:

- Tienen dificultades a la hora de estimar su consumo futuro y, adicionalmente, no solo deben estimar consumo de un solo servicio, sino que deben prever su consumo de mensajes de texto, llamadas y datos móviles.
- Buscan asegurarse contra facturaciones altas.
- Encuentran la estructura tarifaria más fácil de comprender.

Las compañías proveedoras del servicio se benefician por los errores cometidos por los consumidores a la hora de estimar su consumo, tanto cuando lo sobrestiman como cuando lo subestiman. Por lo tanto, no tienen incentivos para asistir a los usuarios ante esta incorrecta toma de decisiones.

El uso de planes prepago es menos habitual y hay menos bibliografía al respecto, no obstante, hay investigaciones que muestran que en estos casos predominan los sesgos de inconsistencia temporal y falta de control sobre el volumen consumido.

En este ámbito, está demostrado que el proveer a los consumidores de información estandarizada, tener opciones predeterminadas claras y ayudarlos a la hora de tomar decisiones (por ejemplo rankings de calificación realizada por consumidores anteriores) disminuye la dificultad percibida por los consumidores a la hora de tomar la decisión (Morrin et al. 2012) así como también se reducen los costos de fricción (The Behavioural insight Team, 2014).

C. APLICANDO LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO A LA POLÍTICA ECONÓMICA

El Behavioural Insight Team (BIT) es una organización, que mediante la aplicación de teorías del comportamiento, busca mejorar la vida de las personas y comunidades. Trabaja en conjunto con gobiernos, autoridades locales, negocios y organizaciones sin fines de lucro. Tuvo sus orígenes en el Reino Unido, pero actualmente trabaja en 31 países (<https://www.bi.team/about-us/>, BIT website).

Esta organización ha desarrollado una estructura de acción para aplicar la economía del comportamiento a la política económica de manera óptima. Se basa en un enfoque llamado EAST¹³, que hace hincapié en cuatro principios que deben seguirse a la hora de diseñar una medida de política económica utilizando la economía del comportamiento. Estos son: hazlo simple, hazlo atractivo, hazlo social y hazlo a tiempo.

A continuación, se expondrán dichos principios, junto con una breve descripción de cada uno de ellos.

1. HAZLO SIMPLE

La economía del comportamiento sostiene que pequeños detalles, que pueden hacer que una tarea requiera más esfuerzo, pueden hacer la diferencia a la hora de que un individuo tome una decisión.

Es por esto que este principio busca simplificar las tareas que deben realizar los usuarios, ya que se entiende que así la decisión tomada será más eficiente. Para lograr esta disminución en la complejidad de la tarea se propone:

- *Utilizar opciones predeterminadas.* Los individuos padecen de sesgos de status quo, es decir, que son propensos a elegir las opciones predeterminadas. Es por esto que convertir la opción que

¹³ EAST hace referencia a las iniciales de cada uno de los 4 pilares. Easy, Atractive, Simple y timely.

se interpreta como óptima en la opción predeterminada genera un aumento en la elección de esta opción. En consecuencia, mejorará la toma de decisiones de los individuos.

- *Reducir las trabas o molestias a la hora de contratar o dar de baja un servicio.* Las personas son reacias a tomar decisiones que implican la necesidad de realizar grandes esfuerzos, es por esto que al disminuir el esfuerzo requerido estas tienden a realizar elecciones más activas.
- *Simplificar los mensajes.* Cuando la información es compleja los individuos suelen pasarla por alto, es por esto que simplificarla y particularmente dividir una acción esperada en distintas pequeñas decisiones es muy útil.

2. HAZLO ATRACTIVO

En muchas ocasiones la toma de decisiones de los individuos se ve afectada por la forma en que se presenta la información. El tamaño del mensaje, los colores, su ubicación y otros factores de este tipo influyen al momento de inclinarse por una determinada opción. Es por eso que se propone:

- *Atraer la atención.* Dolan et al. (2010) han demostrado que las personas son más propensas a responder a estímulos que, ya sea por ser novedosos, simples o accesibles, atraen su atención. Una forma de hacer esto es remarcar los costos y beneficios de las opciones, aunque también hay factores no tan directos que afectan la toma de decisiones, como por ejemplo sentimientos o asociaciones con otros productos o lugares. Otra manera muy efectiva de llamar la atención de los usuarios es mediante mensajes personalizados en los que se utilizan características específicas del mismo, como su nombre o edad (Bryan et al. 2011).
- *Diseñar recompensas y sanciones para generar estímulos.* Existen trabajos empíricos que muestran que los incentivos económicos son eficientes para lograr que individuos se comporten de determinada manera. El BIT propone diversos métodos para maximizar este efecto, como por ejemplo el uso de loterías (ya que los individuos tienden a enfocarse más en el tamaño del premio que en la probabilidad de ganarlo) o también convertir las actividades en juegos que pueden ser con premios virtuales o tangibles.

3. HAZLO SOCIAL

Las personas pueden ser influenciadas por los pensamientos y acciones de quienes los rodean. Se tiende a percibir las opciones elegidas por la mayoría como las correctas, sin un análisis profundo del tema. Es por esto que sistemas como los de rankings o evaluaciones en línea son muy efectivos. Para incorporar éste aspecto a la hora de crear políticas económicas, se aconseja:

- *Mostrar que la mayoría de la gente se está comportando de la forma que es óptimo.*

Mostrar que la mayoría de la sociedad está comportándose de cierta manera lleva a quien recibe la información a estar sesgado hacia comportarse de la misma forma. De todos modos, hay que ser cauteloso a la hora de determinar el incentivo, para no generar comportamientos negativos e indeseados.

- *Usar el poder de las redes.* El alcance de las redes sociales tiene magnitudes extraordinarias y aumenta día a día. Además, estos canales de comunicación permiten enviar información dirigida, es decir, discriminar quien recibirá qué información y en qué momento, en base a una característica específica, como por ejemplo edad, sexo, localización, entre otras.

- *Facilitar los compromisos entre las personas.* Muchas veces existe una brecha entre lo que los individuos se proponen hacer y lo que realmente hacen, es por esto que los individuos suelen tomar lo que en la economía del comportamiento se conocen como “mecanismos de compromiso”, mediante los cuales buscan reforzar el compromiso y disminuir dicha brecha. Una forma sencilla de fortalecer esos compromisos es hacer que el compromiso sea público, es decir, que lo sepan otros individuos. Cuando el compromiso es reconocido por otros romperlo tiene un costo adicional, un costo social, por lo que es más probable que se cumpla.

4. HAZLO A TIEMPO

Se entiende que las personas responden de distinta forma a una propuesta según el momento en el que se les plantea. Si bien es algo que muchas veces se subestima, el BIT cree que es de gran importancia y por esto considera que las políticas serán más efectivas si:

- *Se contacta a la persona en el momento que es más receptiva.* La literatura de la economía del comportamiento muestra que las prioridades y humores de las personas son ven afectados por el contexto y que, como consecuencia, la elección ante el mismo abanico de opciones puede variar como consecuencia de cambios en estos (Thompson, 2011).

- *Se consideran los costos y beneficios inmediatos.* Los usuarios muestran estar mucho más afectados por costos y beneficios que se experimentarán inmediatamente que por aquellos que se percibirán en un lapso de tiempo determinado, esto es lo que en la literatura se conoce como “sesgo del presente” (Zauberman, 2009). Algunas medidas tomadas en base a esto consisten en presentar todos los costos y beneficios con valores actuales para mejorar su comparación o incentivar a tomar decisiones deseadas que producirán un costo en el futuro, ya que en el momento se subestima su costo.

CAPITULO III: PROPUESTAS E INDICADORES

En Argentina, el servicio de telefonía móvil es un servicio privado, prestado en condiciones oligopólicas. Desde un punto de vista económico, esto implica que las empresas tienen poder de mercado, es decir, cobran un precio superior al costo marginal de provisión del servicio, dando lugar a una pérdida de excedente del consumidor. Adicionalmente, a partir de los postulados de la economía del comportamiento, esta pérdida puede incrementarse debido a la existencia de información asimétrica y compleja, a dificultades asociadas a la toma de decisiones entre alternativas que involucran múltiples dimensiones y a deficiencias en el sistema de atención al cliente.

En este capítulo se plantearán un conjunto de medidas que, sin alterar el sistema tarifario, buscan incrementar el bienestar del consumidor y, por lo tanto, su nivel de satisfacción con el servicio de telefonía móvil. El sustento teórico de las mismas es la economía del comportamiento, en particular la estructura de 4 pilares del plan EAST propuesto por el BIT. Para su diseño se tienen en cuenta las características específicas del mercado de Argentina y los análisis realizados sobre los mercados de telefonía celular en Colombia, el Reino Unido y Estados Unidos, dada la similitud de las problemáticas y de los sistemas tarifarios.

El hecho de que los países analizados ya hayan tomado medidas específicas, basándose en la economía del comportamiento, permite anticipar errores para mejorar el impacto que las medidas que se propondrán a continuación pueden tener en caso de ser aplicadas en la Argentina.

Varias de las medidas propuestas se complementan entre sí, por lo que se potencia su efecto si se realizan en conjunto.

Si las medidas son efectivas y, en consecuencia, aumentan el bienestar de los consumidores del sector de telefonía móvil, debería esperarse que aumente la tasa de penetración, es decir, el número de usuarios cada cien habitantes y también que mejore la productividad global. Ambos resultados tendrían un impacto positivo sobre el PBI (Katz et al. 2016). Por lo tanto, si bien las medidas tienen como objetivo directo aumentar el bienestar de los consumidores del sector, puede esperarse que generen un efecto derrame positivo sobre el resto de la actividad económica.

El organismo encargado de realizar y hacer cumplir las medidas propuestas es el ENACOM, ya que es el ente encargado de aumentar el bienestar de los consumidores del sector de telecomunicaciones y porque, además, cuenta con las facultades necesarias para exigir su implementación y cumplimiento.

A continuación, se propondrán diversas medidas para cada uno de los problemas en los que se ha hecho foco en esta investigación.

A. PROBLEMAS DE INFORMACIÓN

El artículo 14 del Reglamento de Clientes de los Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones establece qué características tiene que tener la información que deben brindar los operadores de telefonía móvil a sus usuarios. Sin embargo, se ha mostrado que los usuarios no están correctamente informados sobre sus derechos y obligaciones, esto es así tanto por características del mercado como por los rasgos propios de los usuarios.

Las medidas propuestas tienen como objetivo corregir estos problemas. En términos generales, apuntan a la forma en que los operadores del servicio presentan la información; al momento en el que se debe brindar la información; y a la necesidad de que, en ciertas ocasiones, se brinde de forma inmediata.

1. REQUERIR A OPERADORES PRESENTAR LA INFORMACIÓN EN DOS FORMATOS: SIMPLIFICADO Y COMPLETO

Por información “completa” se entiende una presentación en la cual se explica detalladamente todos los aspectos técnicos, comerciales y financieros. Conforme a las regulaciones actuales al respecto, esta información debe ser brindada por los operadores.

Al enfrentarse con esta información los usuarios suelen sufrir “sobrecarga de información”, por lo que, aunque la información sea veraz y completa, los individuos no la internalizan por su alta complejidad. Es por esto que se propone que el ENACOM exija a los operadores brindar paralelamente la información bajo un formato simplificado, el cual cuente solo con los datos relevantes.

El formato simplificado requiere que las compañías brinden un informe resumido y simple de los aspectos fundamentales, de manera estructurada y homogénea entre los distintos operadores. Puede ponerse a disposición de usuarios mediante el sitio web del respectivo operador, así como también podría ser enviada por correo electrónico o en copia física en caso de ser solicitada por el usuario. El

objetivo de esto es disminuir el esfuerzo que deben hacer los usuarios para internalizar la información relevante.

Sunstein (2011) argumenta que el formato de información simplificada será útil si la información es brindada en forma concreta, sencilla, simple y oportuna. En caso que sea necesario explicar un proceso, deberán identificarse claramente cada uno de las etapas que lo componen. La utilización de gráficos, tablas, colores y diferentes tamaños de letra han demostrado ser instrumentos eficaces para atraer la atención de los usuarios y direccionarla a los aspectos más importantes.

Para facilitar la toma de decisiones, es necesario que los distintos operadores brinden la información simplificada en un formato similar. Es por esto que el ENACOM deberá definir la estructura y la información mínima a incluir en cada uno de los formatos. Específicamente, deberá brindar directivas claras a las operadoras acerca de la longitud máxima del documento, así como también del formato que debe tener y de que información debe contener.

Esta estructura simplificada de información ya ha sido aplicada en diversos mercados en todo el mundo, por ejemplo, el Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo de Nueva Zelanda la aplicó en 2015.

2. BRINDAR INFORMACIÓN EN MOMENTOS CRÍTICOS, DE MANERA INMEDIATA SI ES NECESARIO.

Nickerson (1998) demostró que los individuos tienen sesgo de confirmación, esto es una tendencia a aceptar la información que confirma las propias creencias o hipótesis. Esto genera que los individuos tiendan a interpretar cualquier nueva información buscando confirmar la creencia previa y además busquen, inconscientemente, evidencia para fundamentarla. Es de vital importancia brindar información de manera oportuna, ya que una vez que los usuarios han llegado a conclusiones erróneas aumenta la dificultad de que ellos cambien su decisión. Este problema toma relevancia, si se toma como cierto los resultados de las investigaciones realizadas por Bar-Hill & Stone (2009) que sostienen que los consumidores sistemáticamente eligen el plan de telefonía incorrecto.

Además, la información tiene más impacto si es brindada en situaciones en la que los usuarios son más receptivos. Esto es:

- en el momento inmediatamente previo a la toma de decisión.

- cuando los hábitos de los consumidores están cambiando, por ejemplo, cuando el mercado experimenta un cambio tecnológico que genera variaciones en el sistema de telefonía móvil.
- cuando se les recuerda a los consumidores sobre compromisos hechos en el pasado.
- cuando no son contactados muy frecuentemente, ya que eso sobrecarga a los consumidores y tienden a desestimar la información.

Para evitar sesgos de confirmación, se propone que las operadoras de telefonía móvil brinden información sobre factores que los usuarios comúnmente malinterpretan o desconocen en el momento de entrada al mercado y de manera robusta. Se sugiere, por ejemplo, incorporar a la factura una lista sobre qué cobros son legales y cuáles son ilegales por parte de las compañías; y requerir la aceptación de los términos y modalidades de los servicios de atención al cliente a la hora de contratar el servicio para evitar que los usuarios lleguen a conclusiones erróneas sobre los mismos, especificando pasos a seguir para los problemas más comunes.

También se propone que los consumidores reciban notificaciones cuando esté pronto a alcanzarse el límite mensual de uno o todos los servicios contratados, ya sea en forma de mensajes de texto o correo electrónico. De esta manera se logra que los usuarios sean conscientes de las desviaciones de su plan mensual de forma instantánea, evitando conclusiones erróneas al respecto. Para reforzar el impacto de esta medida, la información sobre costos y/o beneficios futuros debería ser presentada en valor presente para que la comparación entre valores presentes y futuros sea la correcta.

B. ERROR EN LA TOMA DE DECISIONES.

El mercado de telefonía móvil tiene características que inducen a los individuos a elegir el plan mensual ineficiente, es decir, que no cumple con las necesidades del usuario al menor costo posible (Bar-Hill & Stone, 2009). Este fenómeno está presente en los mercados de telefonía móvil analizados, pero según los datos de Weplan (2015) en el caso de la Argentina el problema tiene una magnitud relativamente mayor.

La economía del comportamiento brinda distintos argumentos que permiten explicar este problema. En primer lugar, el alto grado de complejidad del sistema tarifario requiere que el usuario realice un esfuerzo considerable para comparar todos los planes existentes en las diversas compañías. En segundo lugar, el gran número de opciones hace que la capacidad cognitiva de los consumidores disminuya a la hora de tomar la decisión. Tercero, investigar cuál es el plan óptimo requiere invertir tiempo y recursos hoy para obtener beneficios en el futuro, lo que genera sesgos del presente, y si los

consumidores tienen una preferencia marcada por el presente, los beneficios y costos futuros serán subvalorados. Por último, al seleccionar el plan, el usuario debe elegir conjuntamente cantidad de llamadas, de mensajes de texto y de datos móvil, es decir, enfrenta una decisión de consumo conjunto. Diferentes investigaciones han puesto en evidencia las dificultades que entrañan este tipo de elecciones para el consumidor (Redelmeier et al., 1995, Epstein, 1999, Lyengar & Lepper, 2000, Brown, 2004; Gourville y Saloman, 2007; Lenton & Francesconi, 2010).

Las medidas propuestas a continuación buscan lograr, mediante acciones no restrictivas, que los consumidores seleccionen el servicio que más se adapta a sus necesidades, al menor costo posible.

Cabe destacar que no se proponen restricciones sobre los precios de las tarifas que ofrecen las compañías, sino que las medidas buscan generar incentivos necesarios para que los consumidores, por sí mismos, tomen decisiones óptimas. En consecuencia, aumentará el bienestar de los consumidores, sin colocar medidas invasivas a las compañías operadoras.

1. DISMINUIR COSTO DE TRASPASO.

Los costos de traspaso son los costos, reales o percibidos, que los usuarios experimentan al cambiar de proveedor. En el sector de telefonía celular existen altos costos de traspaso, lo que genera una barrera al cambio de proveedores. Este fenómeno provoca que los usuarios tengan el incentivo de mantenerse con la compañía actual, aunque otra tenga productos o servicios que se ajustan mejor a sus necesidades o que ofrecen menores precios. Las compañías ganan poder de mercado como consecuencia de este tipo de costos (Xavier, 2011).

El objetivo de esta medida es hacer que el traspaso de una compañía a la otra sea rápido, barato y fácil. En consecuencia, las operadoras perderán el poder de mercado originado por el costo de traspaso, por lo que deberán concentrarse en aumentar la satisfacción que brindan a los usuarios o perderán clientes. Este esfuerzo de las empresas por aumentar la satisfacción de los consumidores tendrá impacto en precios, servicios de atención y calidad del servicio, entre otras.

Desde un enfoque de la economía del comportamiento, los costos de traspaso del mercado de telecomunicaciones pueden explicarse por tres costos específicos, los cuales son presentados a continuación, junto con las medidas propuestas para disminuir cada uno de ellos.

- Costo de informarse. Los usuarios tienen la información necesaria acerca del funcionamiento del sistema de la compañía que actualmente les brinda el servicio, pero en caso de

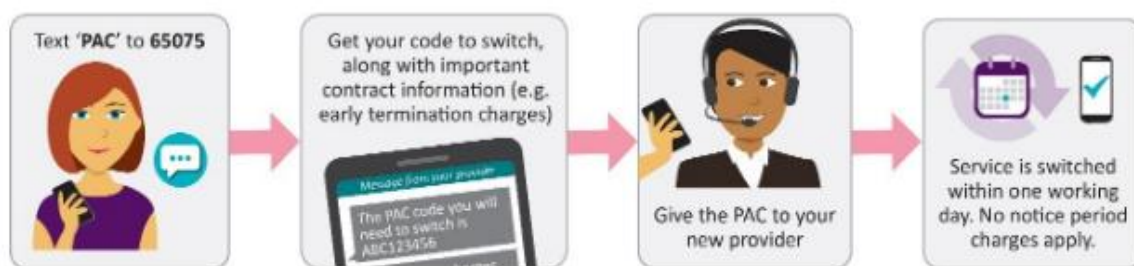
modificar proveedores, deberán informarse acerca de cómo hacerlo y también acerca de cómo funciona el nuevo sistema. El proceso de obtener información sobre el funcionamiento del sistema tarifario de un nuevo operador, sobre cómo realizar el traspaso y sobre nuevos sistemas de pago tiene un costo de tiempo y de esfuerzo.

Para disminuir este costo se propone que el ENACOM, por un lado, exija que las compañías de telefonía móvil aumenten el grado de homogeneidad de los distintos sistemas tarifarios. Cabe aclarar que no se busca regular precios, sino estandarizar las opciones ofrecidas entre empresas para facilitar la comparación entre ellas, disminuyendo así el costo de informarse. Por otro lado, se propone publicar información que de manera fácil, sencilla y rápida explique los aspectos relevantes para el traspaso de compañía. Para aumentar la visibilidad y alcance de esta medida, se propone publicar dicha información en los sitios web del ENACOM, en los sitios web de los operadores y en el informe simplificado.

- Costo de transacción. Se refiere a los costos monetarios y de tiempo en los que deben incurrirse al cambiar de proveedor, ya que deben cancelarse contratos y crear nuevos.

Para disminuir este costo se propone simplificar el proceso de cambio de proveedor mediante un sistema de mensaje de texto, similar al implementado en otros países, como por ejemplo, en el Reino Unido. El procedimiento es simple: el usuario envía un mensaje de texto simple y gratuito, a un número único, independientemente de quién sea el proveedor del servicio. Instantáneamente se recibe la respuesta con un “código de traspaso” numérico e información relevante (por ejemplo, si existe algún costo por rescindir el contrato). Este “código de traspaso” debe ser enviado al nuevo proveedor, quien deberá encargarse de arreglar el cambio de compañía en el tiempo estipulado (por ejemplo, en el Reino Unido es un día hábil). El gráfico 2 resume el procedimiento que deben seguir los usuarios de telefonía móvil del Reino Unido para cambiar de proveedor y que está disponible en la página web del OFCOM.

Grafico 2: Pasos a seguir para cambiar proveedor Reino Unido



Fuente: Sitio web oficial OFCOM. <https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/costs-and-billing/text-to-switch>

- Costo de incertidumbre: Los usuarios conocen la calidad del servicio brindado por el operador actual, pero deben realizar una conjetura acerca de la calidad del servicio que brindan los otros operadores, es decir, perciben un nivel de calidad esperado. La varianza de dicho nivel de calidad es mayor a cero, ya que los usuarios no lo conocen con total certeza. Por lo tanto, el costo de incertidumbre se refiere a la aversión hacia la variabilidad del nivel de calidad del servicio que los usuarios experimentan al evaluar otros operadores.

Para resolver este problema se propone difundir los rankings de satisfacción al cliente y de calidad del servicio que se propondrán en una medida posterior. Dicha difusión se realizará mediante la publicación de forma simple, sencilla y clara en el sitio web del ENACOM, en los sitios web de los operadores, en los informes simplificados de información y en las facturas mensuales. Así, aumentará el conocimiento general sobre la calidad de los servicios ofrecidos y se podrá realizar una comparación entre las compañías de forma rápida y sencilla, disminuyendo el riesgo de contratar un servicio cuya calidad no es la esperada.

2. ELIMINAR OPCIONES PREDETERMINADAS

Thaler (1980) señala que el uso de opciones predeterminadas tiene un efecto significativo sobre el proceso de elección de los consumidores. El sesgo de status quo se produce ya que los individuos tienen inclinación a seleccionar las opciones predeterminadas. Las empresas suelen utilizar este sesgo para orientar a los usuarios hacia opciones que son de su conveniencia. Además, al tomar decisiones de consumo conjunto (caso habitual en el sector de telefonía móvil), el consumidor suele enfocarse en las características más relevantes y que más conoce o utiliza.

Las compañías suelen sacar ventaja de la combinación de ambos sesgos, ofreciendo cargos secundarios de manera predeterminada, que los usuarios no analizan detalladamente y son propensos a aceptar.

En los casos que no se presentan opciones predeterminadas, los individuos deben informarse más acerca de la decisión en cuestión, ya que al tener que elegir deben tener un entendimiento básico de las opciones para optar por una de ellas.

En base a esto, se propone eliminar las opciones predeterminadas relacionadas con adicionales del servicio (como suscripción a servicios de streaming), renovación de contratos y suscripción a publicidades promocionales. De esta manera, los usuarios tendrán la obligación de tomar una decisión

activa respecto a dichos aspectos. En consecuencia, mejorará la toma de decisiones, ya que los individuos no estarán sesgados hacia ninguna opción en particular y participarán más activamente de la toma de decisiones.

3. SOFTWARE DE ESTIMACIÓN DE PLAN ÓPTIMO.

El sector de telefonía móvil en la Argentina tiene un claro problema de toma de decisiones de los consumidores (WEPLAN 2015). El mecanismo por el cual los consumidores contratan y cambian de servicio actualmente ha demostrado provocar grandes sesgos en los usuarios, impidiendo que éstos obtengan la máxima utilidad posible, dadas las restricciones que enfrentan.

Las empresas no tienen incentivos para solucionar esta problemática ya que pueden aprovechar el sesgo cognitivo de los usuarios a su favor. Por lo tanto, no puede esperarse que la dinámica del mercado brinde una solución al problema.

Para atacar este problema se propone crear un software de comparación de precios. En términos generales, es un sistema que compara el consumo del usuario con todos los planes del mercado e indica cuál es el plan óptimo para él. Luego se realizan seguimientos tanto de los cambios en los patrones de consumo del usuario como de los cambios en los planes ofrecidos en el mercado para alertar al consumidor en caso de que sea de su conveniencia cambiar de plan. Esto no solo generará que los usuarios que utilicen el software realicen una elección óptima, sino que también disminuye notablemente los costos de traspaso y, en consecuencia, fomenta la competencia en el sector. Medidas de este tipo han sido implementadas en varios países, con resultados positivos.

A continuación, se trabaja en detalle distintas áreas del software propuesto, buscando brindar la información de la manera más detallada posible, con el objetivo de que la implementación de la medida no presente mayores complicaciones.

Funcionamiento

El sistema de comparación de precios comparará el consumo del usuario con los planes del mercado. Para esto es necesario realizar una estimación del consumo futuro del usuario. Existen distintas metodologías para estimar el consumo futuro. En los sistemas que están en vigencia en los mercados analizados se destacan dos: la retrospectiva que utiliza la información de consumo pasado y la que estima el consumo a partir de la realización de un cuestionario simple y breve al usuario.

Para realizar la estimación del consumo futuro mediante el consumo pasado es necesario requerir a las compañías de telefonía móvil que brinden dicha información. Para que esto sea posible, el ENACOM deberá exigirles a las compañías que, ante la solicitud del usuario, envíen los datos del consumo de los últimos doce meses directamente al sistema de comparación. Una vez que cuenta con los datos, el sistema utiliza programas estadísticos para, en base al análisis retrospectivo de los datos, generar una estimación sobre el nivel de consumo que el usuario realizará en el futuro.

La otra opción para los consumidores será responder cuestionario que proporcione la información necesaria para realizar la estimación del consumo futuro. Siguiendo lo explicado por la teoría del comportamiento, debe tenerse en cuenta que el cuestionario debe:

- Ser simple, breve y claro, ya que si requieren un esfuerzo significativo los usuarios lo desestimarán.
- Resaltar el pequeño costo de realizarlas con el beneficio casi instantáneo, ya que al mostrar beneficio y costo en el mismo marco temporal se evita el sesgo a darle más importancia al costo presente que al beneficio futuro.
- Mostrar la cantidad de personas que lo han realizado y el dinero que se han ahorrado, ya que los individuos tienen a comportarse en sintonía con el comportamiento de las masas.

Por ejemplo, las siguientes preguntas permitirían obtener la información necesaria para la estimación:

1. ¿Cuántos datos móviles usa por mes normalmente (en GB)?
2. ¿Cuántos minutos de llamadas usa por mes normalmente?
3. ¿Cuántos mensajes de texto usa por mes normalmente?
4. ¿Cuántos minutos de llamadas internacionales usa por mes normalmente?
5. ¿Tiene preferencia por alguna compañía proveedora específica?

Una vez realizada la estimación del consumo futuro, indistintamente si se realizó en base a los datos de consumo pasado o al cuestionario, se comparará con todos los planes disponibles en el mercado y se sugerirá el que más se ajusta a las necesidades del proveedor, al menor precio.

Luego de la primera propuesta se ofrecerá a los usuarios realizar un seguimiento en tiempo real de sus patrones de consumo, para que, en caso de detectar una variación significativa de las necesidades del usuario, se recalcule el plan óptimo y se notifique al usuario en caso de que deba cambiar de plan.

Además, el sistema se mantiene actualizado sobre nuevos planes ofrecidos en el mercado, por lo que en caso de que alguna compañía lance un nuevo plan que se ajuste mejor a las necesidades del usuario que el plan actual también lo notifica.

Extensiones del servicio

Las compañías de telefonía móvil ofrecen servicios adicionales, como el servicio de telefonía fija, conexión a internet para el hogar y televisión. Incorporar estos servicios al mecanismo de comparación es importante ya que los individuos tienen sesgos de elección conjunta a la hora de decidir sobre conjuntos de bienes o servicios.

El potencial aumento del bienestar de los consumidores incrementa significativamente, ya que el impacto se expande hacia los otros sectores y, además, se reduce el error producto de la decisión conjunta. No obstante, esta extensión del servicio requiere más información sobre los consumidores, por lo que ellos deberán realizar un esfuerzo mayor para utilizar el sistema, generando la posibilidad de que los usuarios no utilicen el sistema por percibirlo muy complicado. Es por esto que se propone centrar el análisis únicamente en la telefonía móvil pero a la vez ofrecer la oportunidad de agregar a la comparación, en caso que el usuario así lo solicite, los otros servicios. En estos casos, la información se obtendrá mediante un cuestionario extra, que seguirán las improntas que el cuestionario explicado anteriormente.

Servicio de comparación para empresas

Hasta ahora el análisis se ha enfocado en consumidores individuales, sin embargo, la telefonía móvil es una herramienta de vital importancia para la mayoría de las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas. En muchos casos las empresas brindan a los trabajadores teléfonos celulares con planes contratados por ellas, por lo que una sola empresa puede contar con la contratación de un elevado número de planes.

En estos casos el empleado no cuenta con grandes incentivos para seleccionar el plan óptimo ya que no tiene ningún beneficio directo por hacerlo. Además, personalizar los planes según las necesidades de cada puesto suele requerir un arduo trabajo para la compañía.

Es por esto que se propone ofrecer el sistema de comparación también para empresas, bajo un formato especial. En este caso deberán brindarse los datos sobre el consumo pasado. La información

debe ser utilizada únicamente para realizar la búsqueda de los planes óptimos, no podrá ser compartida con ningún tercero ni utilizada para informes propios. Luego de realizar la estimación y comparar con los planes disponibles se contacta a la compañía, ya sea mediante comunicación directa o mediante un informe escrito, y se le explica detalladamente al representante de la empresa donde se está incurriendo en gastos innecesarios y cuáles son las medidas a tomar para eliminarlos.

Posteriormente, se le ofrece el seguimiento de la empresa para alertarlos en caso de que deban realizarse cambios, ya sea por modificaciones en los patrones de consumo o por el ofrecimiento de nuevos planes que se ajustan mejor a sus necesidades.

Plataforma

Para maximizar el alcance y adaptarse a las necesidades individuales de los distintos usuarios se propone ofrecer el servicio mediante un sitio web y también mediante una aplicación móvil.

Costo del servicio

Se propone que la utilización del servicio no tenga ningún costo para consumidores finales, es decir, que los usuarios individuales puedan calcular su plan óptimo y compararlo con su plan actual sin ningún costo. Las ganancias para la empresa proveedora del servicio de comparación de planes se generarían a partir de las descargas de la aplicación y de las visitas al sitio web. Podría obtener ingresos adicionales a partir de la comercialización de informes sobre patrones de consumo, e informes de mercado. Cabe destacar que mecanismos de comparación como Billmonitor en el Reino Unido o WePlan en España son entidades privadas que ofrecen el servicio de forma gratuita para usuarios individuales y han mostrado ser rentables.

La otra opción sería cobrar a los usuarios individuales una proporción sobre el ahorro creado mensualmente, es decir, en caso de que el cambio del plan anterior al actual genere un ahorro de cien pesos, el usuario debe abonar un porcentaje de dicho ahorro a la empresa. No obstante, este mecanismo presenta diversos problemas. Por un lado, una vez propuesto el plan óptimo los usuarios tendrían incentivos para contratarlo directamente con el operador, por otro lado, el proceso de pago aumenta el esfuerzo necesario por parte de los usuarios para utilizar el sistema.

En cuanto al cobro a negocios y compañías, se propone exigir un pago proporcional al monto ahorrado, sin cargos fijos. Se cree que en estos casos si es conveniente el cobro del servicio ya que:

- El monto ahorrado será mucho mayor que el ahorrado por un individuo, ya que las compañías cuentan con gran número de líneas y muchas veces no se realizan seguimientos de los planes ya que los empleados no tienen ningún incentivo para hacerlo.

- La coordinación directa entre la empresa y el operador móvil presentará grandes complicaciones ya que el gran número de planes analizados hace que la complejidad de la propuesta de nuevos planes sea elevada.

- Los patrones de consumo de la compañía o negocios varían frecuentemente como consecuencia de crecimiento de la empresa, cambios logísticos, cambios de proveedores, entre otros. Es por esto que les resulta de gran importancia contar con el seguimiento continuo del sistema de comparación.

En conclusión, el servicio de comparación podría ser gratuito para usuarios individuales y pago en el caso de negocios o compañías, cobrándose únicamente una tarifa proporcional al monto ahorrado.

Compañía proveedora del servicio de comparación

En los países analizados, la prestación de este servicio es realizada por empresas privadas monitoreadas por los entes reguladores correspondientes para evitar que se generen conflictos de intereses. Es de destacar que las operadoras móviles tienen incentivos para patrocinar los mecanismos de comparación con el objetivo de que los resultados favorezcan sus planes mensuales y ganen así más clientes. Por ello es necesario que el ente regulador examine los mecanismos de comparación y proceda a su aprobación, para garantizar que no existan sesgos hacia los planes de alguna compañía específica. Adicionalmente, la aprobación del ente regulador elimina las posibles sospechas de los usuarios sobre el incorrecto funcionamiento del sistema. Este proceso ya ha sido aplicado en el Reino Unido y en Irlanda, mostrando ser efectivo.

Actualmente en la Argentina las empresas proveedoras del servicio de telefonía móvil no tienen la obligación de brindar un informe a los usuarios donde se detalle su consumo pasado. Bajo estas condiciones se generan tres problemas fundamentales, en primer lugar, es inviable la metodología de estimación del consumo futuro en base al consumo pasado, ya que no se cuentan con los datos necesarios. En segundo lugar, los servicios de comparación no cuentan con la información necesaria para realizar actualizaciones ante cambios de los patrones de consumo de los usuarios, por lo que no es posible brindar un seguimiento y notificar a los usuarios en caso de que deban modificar de plan. Por último, la prestación del servicio de comparación a empresas se hace imposible, ya que por su mayor

complejidad y magnitud solo es posible realizar las estimaciones del consumo futuro de ellas mediante la información del consumo pasado.

En estas condiciones no se presentan los incentivos necesarios para que se desarrolle el sistema de comparación en el sector privado, ya que el servicio se acota únicamente a consumidores individuales mediante la metodología de cuestionario para estimar el consumo futuro. Esto se revertirá una vez que el ENACOM exija a los operadores que le provean la información sobre su consumo pasado a los usuarios, con la opción de enviarla directamente al servicio de comparación para su análisis. Con esta medida se resuelven los tres problemas especificados anteriormente, lo que tiene como consecuencia que existan los incentivos privados necesarios para el desarrollo del sistema de comparación.

Se llega a esta conclusión ya que, basados en los estudios realizados (WEPLAN 2015), en la Argentina el 97% de los usuarios se encuentran en el plan incorrecto y el promedio del sobrepago es del 50% del total. Por lo tanto, en caso de que el cobro por la prestación del servicio de comparación a empresas sea el 30% del monto ahorrado (misma tarifa cobrada por BillMonitor en el Reino Unido), el ingreso de la compañía que provea el servicio de comparación sería del 15% del pago total por servicios de telefonía móvil, de cada compañía. Adicionalmente, se tendrían ingresos por: la realización de informes de mercado basados en los datos de consumo de los consumidores individuales, descargas de la aplicación móvil, tarifas por ahorros adicionales de empresas como consecuencia de su seguimiento y posibles publicidades tanto en aplicación, sitio web o informes.

Es por esto que una vez realizadas las regulaciones mencionadas puede esperarse que existan los incentivos necesarios para que, mediante un proceso de generación espontánea, se creen empresas de capital privado que ofrezcan el servicio de comparación de precios.

Combinación con otras propuestas

Algunas de las propuestas anteriores pueden complementarse con esta. Sin embargo, debe centrarse en evitarse incrementar demasiado la complejidad de la aplicación. Se propone, por lo tanto:

- *La utilización de los rankings sobre la calidad del servicio.* Esto puede ofrecerse como información secundaria a tener en cuenta a la hora de elegir el plan, ya que un usuario puede estar dispuesto a pagar más por el mismo plan si este es ofrecido por un operador con mejor reputación. Como se explicó anteriormente, los individuos son más receptivos cuando la información es brindada de forma inmediata. Por lo tanto, dar esta información junto con las propuestas de planes óptimos generará

que los usuarios sean propensos a darle mayor importancia, lo que aumentará aún más el bienestar de los consumidores.

- *Brindar acceso directo a las plataformas para dar feedback sobre operadores.* Muchos usuarios pueden estar interesados en participar por las recompensas ofrecidas a cambio.
- *Facilitar, en caso de ser requerido, contacto directo con servicios de atención al cliente y explicación de funcionamiento de sistema de resolución de reclamos independiente.*
- *Ofrecer la información simplificada de los planes.* De esta manera los usuarios pueden saber de forma rápida, simple y sencilla los detalles relevantes acerca del plan a contratar.

Sistemas de comparación en distintas partes del mundo

En esta sección se presentarán ejemplos de sistemas de comparación que se han desarrollado en distintas partes del mundo. Se muestra la estructura y características de programas que se encuentran actualmente en funcionamiento y han probado generar un impacto positivo en el bienestar de los usuarios siendo rentables económicamente. En consecuencia, el formato de estos sistemas puede ser utilizado como marco de referencia a la hora de desarrollar el sistema de comparación en la Argentina.

Específicamente se analizarán Billmonitor, Weplan y el servicio de comparación ofrecido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones¹⁴ en Irlanda. Se han seleccionado estos tres proveedores del sistema ya que presentan diferencias claves en cuanto a su estructura, lo que permite generar una perspectiva más amplia y no acotar el análisis en un formato particular.

1. Billmonitor

Es uno de los principales servicios de comparación de tarifas móviles del Reino Unido. Fue creado en el año 2009 por un grupo de matemáticos de Oxford, siendo el primer servicio de comparación del Reino Unido en ser certificado por la OFCOM.

En sus orígenes brindaba servicio solo a consumidores individuales, pero en 2014 comenzó a ofrecerse el servicio a empresas, las cuales han experimentado un ahorro, en promedio, del 49% sobre la tarifa mensual. En cuanto al mercado en general, se estima que en el año 2018 los usuarios de telefonía móvil pagaron siete mil seiscientos millones de libras esterlinas de más en sus tarifas, consecuencia de no contar con el plan óptimo para ellos. Por lo tanto, es elevado el potencial de los recursos disponibles

¹⁴ En inglés: “Commission for Communications Regulation”.

que podrían reasignarse al consumo de otros bienes, generando así un aumento significativo del bienestar de los usuarios (<https://www.billmonitor.com/>, sitio web de Billmonitor).

El servicio de comparación es ofrecido mediante un sitio web, donde se guía al usuario por un proceso que culmina con la sugerencia de los planes que resultan óptimos para él. En una primera instancia debe indicarse si se trata de un consumidor individual o de una empresa.

En caso de tratarse de una empresa la estimación del consumo futuro es realizada únicamente mediante los datos de consumo pasado por lo que, inmediatamente luego de indicar que se trata de una empresa, el sistema requiere se brinden los datos del consumo pasado. En el Reino Unido, las compañías proveedores del servicio de telefonía móvil tienen la obligación de ofrecer de forma directa estos datos a los servicios de comparación, cuando el usuario así lo solicite. Cada usuario de telefonía móvil cuenta con un nombre de usuario y contraseña que los identifica, por lo que, como puede verse en la grafico 3, la única acción que la empresa debe efectuar para proveer al servicio de comparación de los datos del consumo pasado es colocar su nombre de usuario, contraseña y aceptar que la compañía que ofrece el servicio de comparación reciba los datos. Luego se realiza la estimación del consumo futuro, se determinan los planes óptimos y se comunican a la empresa los resultados

Grafico 3: Servicio de comparación Billmonitor para empresas

Fuente: Sitio oficial Billmonitor.
<https://www.billmonitor.com/about/>

En el caso de consumidores individuales se ofrecen dos metodologías posibles para la estimación de consumo futuro, mediante la autorización al sistema de comparación a utilizar tus datos de consumo pasado, de la misma manera que para las empresas, o mediante un cuestionario. El cuestionario está formado por preguntas simples y abiertas. En el grafico 4 puede verse el cuestionario utilizado actualmente.

Grafico 4: Cuestionario a consumidores individuales sobre su consumo.

The image shows a questionnaire titled "Tell Billmonitor how you use your phone to find the right contract". It contains four questions with sliders for user input and reference information for average UK mobile phone users.

How much data do you use?
Slider: 0GB to 30GB or more. A green plus sign is positioned at 2GB.
Reference: The average UK mobile phone user uses about 160MB of data per day or almost 5GB per month.

How many minutes do you use per month?
Slider: 0 to 1,000. A green plus sign is positioned at 250.
Reference: The average UK mobile phone user makes about 3 minutes of calls per day, which is around 90 minutes per month.

How many texts do you use per month?
Slider: 0 to 1,000. A green plus sign is positioned at 250.
Reference: The average UK mobile phone user sends around 30 texts per month.

How many picture messages?
Slider: 0 to 100. A green plus sign is positioned at 0.

Fuente: Sitio web oficial Billmonitor.
<https://www.billmonitor.com/consumer/calculator/>

Luego, independientemente de cuál sea la metodología seleccionada por el usuario, se presentan de forma inmediata las sugerencias sobre los planes óptimos para dicho consumidor.

Adicionalmente a la sugerencia sobre planes óptimos, Billmonitor realiza publicaciones relacionadas con el sector. Por un lado, presenta artículos sobre los logros de la empresa, nuevos servicios ofrecidos y otros tópicos de posible interés para los usuarios de telefonía móvil. Por otro lado, realiza investigaciones de mercado más extensas, las cuales están disponibles en el sitio web en forma gratuita por un tiempo determinado. La última investigación realizada se enfocó en mostrar la gran variabilidad de los precios que las distintas operadoras ofrecen por el mismo servicio.

2. Weplan

Es una startup española que fue creada en el año 2012, con el objetivo de “arrojar luz en un mercado tan poco claro como el de la telefonía móvil” (<https://weplan-app.com/>, sitio web Weplan). Está conformada por un pequeño equipo de trabajo, integrado en su mayoría por jóvenes.

El servicio de comparación es brindado mediante una aplicación móvil, disponible tanto para Android como para iOS. La descarga de la aplicación y la utilización del servicio son totalmente gratuitas. Actualmente está enfocado en consumidores individuales, no cuenta con una estructura específica para brindar el servicio a empresas.

Para la utilización del sistema lo primero que debe hacerse es descargar la aplicación en el teléfono móvil. Una vez descargada la aplicación el usuario debe indicar cuál es su plan mensual actual. Luego, la aplicación realiza una comparación en tiempo real entre la utilización de datos móviles, llamadas y mensajes de texto del usuario y los límites correspondientes de su plan mensual tal como puede verse en el lado izquierdo del Gráfico 5. En base a esto el usuario puede realizar un seguimiento sobre el consumo de cada categoría de manera simple y rápida.

En base a los patrones de consumo del usuario y la oferta de planes disponibles, la aplicación sugiere distintos planes que considera óptimos. Estos se exponen en una lista ordenada en base a los que se estiman más apropiados. En el lado derecho del Gráfico 6 puede verse puntualmente como es presentada la lista de sugerencias, la cual continúa con la impronta de ser presentada de una forma simple y que permita su rápida utilización.

Grafico 5: Aplicacion móvil Weplan



Fuente: sitio web oficial Weplan. <https://weplan-app.com/index.html>

Adicionalmente, Weplan cuenta con un sitio web donde brinda información general acerca de la empresa, instructivos sobre cómo utilizar la aplicación y un blog mediante el cual comparte artículos relevantes sobre tecnología aplicada a la telefonía móvil. No obstante, no se utilizan los datos sobre los patrones de consumo y planes mensuales para realizar investigaciones de ningún tipo.

3. Comisión para Regulación de Comunicaciones

En Irlanda, el servicio de comparación es ofrecido por la Comisión para Regulación de Comunicaciones, que es el ente regulador del sector de comunicaciones. Por lo tanto, a diferencia de los casos expuestos anteriormente, es un organismo público el encargado de brindar el servicio. En cuanto al alcance del servicio, es ofrecido únicamente para consumidores individuales, es decir, no tiene un

servicio de comparación específico para empresas (<https://www.comreg.ie/compare/#/services>, sitio web Comisión para Regulación de Comunicaciones).

Otra diferencia que presenta con respecto a los servicios de comparación anteriores es que permite comparar en simultáneo los planes de telefonía móvil, telefonía fija, televisión y banda ancha. El hecho de que la comparación de los cuatro servicios sea llevada a cabo en simultáneo soluciona el problema de la elección conjunta, ya que el sistema sugiere la combinación de planes que más se adapta a las necesidades del usuario al mejor precio, evitando así que el consumidor se vea afectado por los sesgos de elección conjunta.

Se ofrece la opción de utilizar el servicio de comparación o de obtener un listado con todos los planes ofrecidos en el mercado. En cualquiera de los casos, el primer paso es seleccionar cuales son los servicios que se desean analizar. Como puede verse en el grafico 6, los usuarios pueden seleccionar cualquier combinación de los cuatro servicios para comparar.

Grafico 6: selección de servicios a comparar

Mobile phone/plan <input checked="" type="checkbox"/>	Broadband <input type="checkbox"/>	Home phone <input type="checkbox"/>	Television <input checked="" type="checkbox"/>
---	------------------------------------	-------------------------------------	--

CALCULATE MY SPEND

Enter your usage and requirements to calculate exactly what you'll spend on every mobile & television bundle.

SHOW ME EVERYTHING

Freely browse every mobile & television bundle and filter results by price, network, device, and contract type.

Fuente: sitio web oficial Comisión para Regulación de Comunicaciones.
<https://www.comreg.ie/compare/#/services>

Una vez seleccionados los servicios sobre los que se realizará la comparación, se debe brindar al sistema la información necesaria para que realice la estimación del consumo futuro. En cuanto al servicio de telefonía móvil, existen tres metodologías posibles para brindar dicha información:

1. Ubicándose en alguna de las categorías predeterminadas, dependiendo de si el usuario estima que su consumo de mensajes de texto, datos móviles y llamadas es alto, mediano o bajo.
2. Seleccionando específicamente la cantidad de minutos de llamadas, mensajes de texto y datos móviles estima utilizar en promedio.
3. Descargando una aplicación móvil creada por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, mediante la cual se le brinda acceso a la información sobre el consumo pasado del usuario.

Grafico 7: Opciones para brindar información sobre consumo mensual de telefonía móvil

OPTION 1

Usage Profiles

Choose the profiles that best suit your usage.

SMS Texts

- ☐ None
- ☐ Low (50)
- ☒ Medium (100)
- ☐ High (2,000)

Minutes

- ☐ None
- ☐ Low (100)
- ☒ Medium (300)
- ☐ High (1,500)

Data

- ☐ None
- ☐ Low (1 GB)
- ☒ Medium (3 GB)
- ☐ High (8 GB)

CONTINUE

OPTION 2

Manual Input

Specify your own requirements
(including international and roaming).

ENTER DETAILS

OPTION 3

Android Application

Download the app and your usage will
be automatically determined.

DETAILS

Fuente: sitio web oficial Comisión de Regulación de Comunicaciones.
<https://www.comreg.ie/compare/#/usage/mobile>

En cuanto a los servicios de telefonía fija, televisión y banda ancha, la información necesaria para la estimación del consumo futuro es brindada mediante cuestionarios, los cuales buscan ser lo más simples y claros posibles.

Una vez brindada la información necesaria para estimar el consumo futuro, el servicio de comparación realiza de forma inmediata la búsqueda de los planes que más se ajustan a las necesidades del consumidor. Cabe aclarar que no brinda un único resultado, sino que ordena las ofertas disponibles, partiendo de las que considera más apropiadas.

Esta organización no publica informes sobre el tema, sin embargo, por tratarse de un ente regulador, es de esperar que se utilice la información obtenida de los usuarios para realizar análisis del sector y tomar medidas basadas en estos.

C. INSATISFACCIÓN CON SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

El objetivo de las medidas propuestas en esta sección es generar incentivos para que las compañías del sector busquen, por su propia conveniencia, mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente. Para lograr esto no basta con que los usuarios estén informados acerca de los servicios de atención al cliente disponibles y los beneficios que estos les ofrecen. Debe lograrse que los usuarios tengan en cuenta la calidad de este servicio a la hora de elegir entre los operadores, ya que de esa manera se lograría que las compañías tengan el incentivo para aumentar la calidad los servicios de atención al cliente.

1. PLATAFORMA CONJUNTA PARA REALIZAR RECLAMOS CON RANKING DE EMPRESAS.

De los clientes insatisfechos, una parte significativa argumentó no haber realizado un reclamo por considerar que el proceso toma mucho tiempo o por la complejidad del mismo (Australian Communications and Media Authority, 2011).

Actualmente en la Argentina, para realizar un reclamo ante el ENACOM, ya sea por problemas técnicos, de facturación o administrativos, previamente se debe presentar el reclamo ante el proveedor correspondiente. Para llevar a cabo dicho reclamo deben seguirse los pasos expuestos en la factura, ya que las distintas compañías tienen distintos procedimientos.

Se propone que el ENACOM brinde una plataforma donde los usuarios de telefonía móvil, independientemente de cuál sea la compañía proveedora del servicio, puedan presentar sus reclamos de forma simple, sencilla, rápida y desde allí se remita el reclamo al proveedor correspondiente. De esta manera disminuiría el tiempo necesario para realizar la queja y la complejidad de la misma, atenuando así los dos principales desincentivos. En consecuencia, puede esperarse que los usuarios sean más

propensos a realizar reclamos en caso de que el servicio de atención al cliente no solucione los inconvenientes satisfactoriamente.

Adicionalmente, los datos obtenidos por la plataforma de reclamos serán utilizados para la formulación de rankings entre operadoras en categorías respectivas al servicio de atención al cliente, las que ofrecerán a los consumidores una comparación directa entre empresas. De esta manera, los usuarios tendrán la posibilidad de comparar fácilmente la calidad de los servicios ofrecida por los distintos operadores.

Al brindar la comparación de los servicios de atención al cliente de forma simple y sencilla puede esperarse que se incremente el número de usuarios que tiene en cuenta esto a la hora de elegir entre operadores. En consecuencia, las compañías tendrán incentivos para mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente, ya que de lo contrario perderían clientes. La dinámica de este proceso tiende a un aumento de la calidad de dicho servicio, sin una intervención directa sobre el mismo.

Específicamente, pueden realizarse comparaciones acerca del número de reclamos que cada compañía recibió, el porcentaje de ellas que fue resuelto de forma satisfactoria, el tiempo promedio en ser atendido por un operador al comunicarse mediante línea telefónica y la satisfacción general del cliente con el servicio de telefonía móvil ofrecido por cada compañía (tal como se ha realizado por la OFCOM en el Reino Unido). Conjuntamente, puede ofrecerse otra información relevante a la hora de comparar operadores, tal como la calidad del servicio en distintas áreas, los precios promedio de cada compañía, entre otras.

Se propone también crear un índice único general, es decir, un indicador que agrupe todas las categorías expuestas anteriormente. Este serviría de parámetro directo para la comparación entre empresas, llevando la simplificación y claridad al máximo. Esta metodología ya es utilizada en otros sectores, como por ejemplo el gastronómico y el energético.

Con el objetivo de que el servicio de ranking sea utilizado por los consumidores, este debe ser brindado oportunamente, ser claro y sencillo (OECD, 2016). Es por esto que se propone que el índice único general sea presentado en la facturación mensual y en el sitio web del ENACOM, con formato de gráfico o tabla.

2. INCENTIVAR FEEDBACK DE USUARIOS MEDIANTE COMPENSACIONES.

Hay datos que muestran que en la Argentina los usuarios están insatisfechos con la calidad del servicio de atención al cliente, sin embargo, no se ha profundizado en estudiar cuales son las causas específicas de la insatisfacción. Desde la perspectiva de los entes que velan por el bienestar de los consumidores, tener información precisa acerca de cuáles son los fenómenos que atentan contra ese bienestar es de gran utilidad, ya que es la base sobre la que pueden diseñarse medidas específicas para solucionarlos.

Actualmente no existe plataforma alguna en la que los usuarios tengan la posibilidad de brindar sus opiniones sobre el servicio, problema que sería solucionado en caso de implementarse la medida anterior. No obstante, los incentivos que percibirían los usuarios para brindar dicho feedback no serían elevados. Para crear dicho incentivo, se propone implementar un sistema de recompensas que gratifique a los usuarios que compartan su experiencia, motivando así su participación.

Dicho sistema de recompensas tendría formato de lotería, ya que se ha demostrado que los individuos tienden a sobrestimar pequeñas probabilidades (Kahneman & Tversky, 1984), por lo que los usuarios sobrestimarían el beneficio esperado, siendo más propensos a participar. Este sistema ya ha sido aplicado en la práctica, obteniendo resultados favorables (World Bank, 2015; Webb and Sheeran, 2006).

Los usuarios serán participantes de la lotería cuando realicen los comportamientos buscados, como responder encuestas online, calificar servicio de atención al cliente luego de ser atendidos y utilizar el sistema de reclamos conjunto, entre otros. Los premios pueden ser monetarios o descuentos en los servicios o productos (por ejemplo, teléfonos celulares).

D. INDICADORES PARA ESTIMAR EFECTO DE PROPUESTAS

Los indicadores de desempeño son herramientas de gran utilidad ya que brindan información cuantitativa sobre el efecto que una medida tiene a la hora de llevarla a la práctica. La información obtenida mediante los indicadores permite identificar si se está cumpliendo con el objetivo que motivó su implementación, medir el impacto de la medida y detectar errores.

A continuación, se presentarán una serie de indicadores para analizar el efecto que la propuesta del software de estimación del plan óptimo ha de tener en caso de ser implementada. Estos indicadores

se basarán en la metodología SMART¹⁵, la cual propone cinco características deseables para cualquier indicador de desempeño. Específicamente, propone que un indicador debe ser:

1. Específico: mide únicamente el elemento que está destinado a medir; está claro y directamente relacionado con lo que se busca medir.
2. Mensurable: puede ser ordenado según una escala de medición; no presenta ambigüedades.
3. Atribuible: asociada a la propuesta que desea analizar.
4. Realista: presenta una frecuencia y costo razonables.
5. Focalizada: dirigida a la población objetivo.

Los indicadores propuestos buscan medir el impacto que la medida tiene tanto en los usuarios de telefonía móvil como en la economía en general. A continuación, se presenta cada uno de ellos.

1. DISMINUCIÓN DEL ERROR EN LA TOMA DE DECISIONES.

Se busca determinar el alcance que la medida efectivamente tiene sobre la toma de decisiones de los usuarios. Para esto se propone analizar el número de usuarios que han utilizado el servicio de comparación en relación con el número de usuarios que comete errores a la hora de tomar decisiones. De esta manera se podrá determinar en qué proporción la medida soluciona el problema de la incorrecta toma de decisiones. Específicamente, el indicador propuesto es:

$$\frac{\text{Número de usuarios que utilizaron el sistema de comparación}}{\text{Número total de usuarios} * \text{Porcentaje de usuarios en un plan incorrecto}}$$

Para que el indicador sea correcto, deben tenerse en cuenta dos aspectos. Primero, que el número de usuarios que utilizaron el sistema de comparación debe medirse en un periodo determinado, por ejemplo, de forma semestral; y que tanto el número total de usuarios como el porcentaje de usuarios en el plan incorrecto deben ser los correspondientes al inicio de dicho periodo. En segundo lugar, el porcentaje de usuarios en un plan incorrecto se determinará en base a los datos obtenidos por los usuarios que utilicen el software de comparación y el número total de usuarios según datos del informe de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina – INDEC-.

¹⁵ El nombre SMART es un acrónimo de las iniciales de los cinco criterios en inglés: Specific, Measurable, Assignable, Realistic y Timebounded.

Este indicador cumple con los criterios SMART ya que mide el impacto en la toma de decisiones, por lo que es específico; su resultado mostrará la disminución porcentual en los errores en la toma de decisiones, por lo que es mensurable; la propuesta tiene como objetivo disminuir el error en la toma de decisiones, por lo que este indicador es atribuible; se cuenta con los datos necesarios y en caso de ser realizado con una periodicidad semestral no presenta costos elevados, por lo que es realista; analiza específicamente a los usuarios de telefonía móvil que están cometiendo errores en la toma de decisiones, por lo que es focalizado.

2. PORCENTAJE AHORRADO EN PROMEDIO.

Este indicador busca medir el impacto que la medida tiene sobre los usuarios que usan el servicio de comparación, para esto se calcula cuánto es el ahorro en el pago mensual en relación al pago mensual total. En base a él se podrá cuantificarse el aumento en los recursos disponibles experimentado por los usuarios que utilizan el servicio. El indicador propuesto es:

$$\frac{\text{Ahorro promedio}}{\text{Precio de la tarifa promedio}}$$

El ahorro promedio será calculado como la diferencia promedio entre las tarifas pagadas por los usuarios antes de utilizar el servicio de comparación y las pagadas luego de utilizarlo. De esta manera podrá cuantificarse, en promedio, cuanto es ahorrado por cada individuo que utiliza el sistema de comparación. El precio de la tarifa promedio es calculado como el promedio del precio de las tarifas con las que los usuarios cuentan antes de utilizar el servicio de comparación. Se usaran promedios simples, ya que no se hace una distinción entre individuos, por lo que no existe diferencia en la importancia del ahorro de distintos individuos.

En consecuencia, este indicador cuantifica el efecto que la medida produce sobre el ahorro de los usuarios que la utilizan. Midiendo así el impacto individual que la medida produce.

El indicador es realizado en base a datos con los que cuenta el sistema, por lo que la periodicidad con la cual es calculado el indicador puede ajustarse a las necesidades de informes de la empresa o requerimientos del ente regulador, sin riesgo a incurrir en costos elevados. Además, cumple con las pautas propuestas por el criterio SMART sin excepciones.

3. VARIACIÓN EN LA TASA DE PENETRACIÓN.

Como consecuencia del menor error en la toma de decisiones puede esperarse que aumente la tasa de penetración de la telefonía móvil, es decir, el número de usuarios cada cien habitantes. Esta variable es de especial relevancia ya que, como se expuso anteriormente, hay estudios que muestran que tiene una relación positiva con el crecimiento del PBI. Puntualmente se estimó que un incremento de un punto porcentual en la tasa de penetración de telefonía móvil genera un aumento del 0.15% en el PBI (Katz et al., 2016). Por esto se propone el siguiente indicador.

$$\frac{Tasa\ de\ penetración_T - Tasa\ de\ penetración_{T-1}}{Tasa\ de\ penetración_{T-1}}$$

El resultado mostrará la variación porcentual de la tasa de penetración entre el momento T el momento T-1. Dado que el número de usuarios de telefonía móvil es calculado anualmente en el informe de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones realizado por el INDEC, se propone calcular el indicador anualmente.

Cabe destacar que el indicador presenta debilidad de no ser completamente atribuible, ya que los cambios en la tasa de penetración pueden deberse a otros efectos externos a la propuesta. No obstante, en los últimos años la tasa de penetración ha permanecido constante, por lo que se estima que el inconveniente no es definitorio. Sin embargo, se aconseja realizar mediciones secundarias en caso que el sector experimente algún cambio significativo que pueda generar cambios en la tasa de penetración. En cuanto a las otras pautas del criterio SMART, todas se cumplen correctamente.

CONCLUSIONES

El mercado de telefonía móvil presenta características intrínsecas que provocan ineficiencias, tales como problemas de información, incorrecta toma de decisiones y bajos niveles de calidad en los servicios de atención al cliente. La magnitud de los problemas experimentada en la Argentina es mayor a la de los otros países analizados. Los usuarios están altamente desinformados de sus derechos (Buisnesstren, 2018; El País, 2017), se estima que el 97% de los usuarios pertenece a un plan incorrecto (WEPLAN, 2015) y el sector ha sido el que más reclamos ha recibido ante Derechos del Consumidor en los últimos tres años (Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina, 2017b; Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina, 2018a; Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina, 2018b).

En la Argentina prácticamente no se han tomado medidas al respecto. Es por esto que el trabajo propone medidas que, en caso de ser implementadas, generarían una disminución de las ineficiencias que presenta el sector y, en consecuencia, aumentaría el bienestar de los consumidores.

El alto nivel de complejidad del sector hace que sea un error suponer que los usuarios son capaces de realizar decisiones racionales. La economía del comportamiento admite la racionalidad limitada como base de su análisis, por lo que resulta apropiada para estudiar el mercado de telefonía móvil.

Se interpreta que dada la gran magnitud de los problemas experimentados es necesario tomar medidas específicas para cada uno de los problemas. Todas ellas están alineadas con la estructura EAST sugerida por el Behavioural Insight Team.

Para solucionar los problemas de información se proponen dos medidas. Por un lado, que los proveedores del servicio de telefonía móvil deban presentar la información bajo un formato simplificado, en el cual se presente únicamente la información más relevante, de forma sencilla, clara y atractiva. Por otro lado, se recomienda que se brinde información en momentos críticos, como por ejemplo a la hora de seleccionar el plan mensual o cuando esté por alcanzarse el límite mensual de consumo. Esta información en momentos críticos debe ser ofrecida de forma inmediata para evitar sesgos de confirmación.

Se espera que como consecuencia de estas medidas se incremente el conocimiento de los usuarios acerca del funcionamiento del sistema tarifario, de las opciones disponibles y de sus derechos y obligaciones como consumidores.

Se espera que estas medidas produzcan un aumento en la proporción de usuarios que interpreta correctamente la estructura del mercado, comprendiendo el funcionamiento del sistema tarifario, las opciones que se le ofrecen y los derechos y obligaciones adquiridos como consecuencia de ser consumidores de este servicio.

El error en la toma de decisiones acerca del plan mensual es otro de los grandes problemas que se experimenta en el sector. Para resolver esto se proponen tres medidas específicas. La primera medida busca disminuir el costo de traspaso atacando los tres costos que lo conforman. Específicamente propone: homogeneizar el sistema tarifario y brindar información acerca de este en sitios web de los operadores móviles y facturas para disminuir el costo de informarse, cabe aclarar que no se busca regular los precios de las tarifas, sino modificar la forma en la que son presentadas ante los usuarios; dar la opción de realizar el cambio de proveedor mediante un mensaje de texto para disminuir el costo de transacción; difundir los rankings acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por cada compañía para disminuir el costo de incertidumbre.

La segunda medida para solucionar el problema de error en la toma de decisiones propone eliminar las opciones predeterminadas ya que estas generan que los individuos, como consecuencia del sesgo de status quo, sean propensos a tomar decisiones que no maximizan su bienestar.

La tercera propuesta es crear un sistema de estimación del plan óptimo, es decir, un sistema que compare el patrón de consumo del usuario con los planes mensuales disponibles en el mercado y luego sugiera cual es el plan que considera óptimo. El sistema sería ofrecido tanto para consumidores individuales como para empresas y asistiría a los usuarios no solo en la elección del plan mensual de telefonía móvil sino también con el servicio de telefonía fija, televisión y banda ancha. Se propone que el servicio sea ofrecido por una organización con capital privado, ya que se estima que el proyecto cuenta con la rentabilidad necesaria. Por esto se propone que el ENACOM realice una verificación del sistema para evitar sea proclive a beneficiar a algún proveedor en particular.

Para evaluar cuantitativamente el impacto de esta medida se proponen tres indicadores: Uno que mide que porcentaje de los usuarios que estaban cometiendo errores en la toma de decisiones

dejan de hacerlo como consecuencia de la utilización del sistema de comparación; otro que mide que porcentaje ahorra cada usuario sobre la tarifa total, en promedio; y el último muestra la variación en la tasa de penetración, ya que ésta tiene relación directa con el PBI.

La mejor toma de decisiones producirá que los individuos disminuyan el gasto realizado en servicios de telefonía móvil, lo que tendrá como consecuencia que se liberen recursos que podrán ser reasignados, generando un aumento en el bienestar de los usuarios. Además, puede esperarse que el aumento en el bienestar experimentado ocasione que más individuos ingresen al mercado, provocando un aumento en la tasa de penetración y un consecuente aumento en el PBI.

El último problema que se presenta en el sector es el de la insatisfacción de los usuarios con respecto a los servicios de atención al cliente. Para solucionar esto se propone, por un lado, crear una plataforma conjunta en la que los consumidores puedan realizar los reclamos de forma simple y rápida y que se genere en base a este un ranking acerca de la calidad de los servicios de atención de las distintas empresas. Por otro lado, se propone crear un sistema de incentivos para que los usuarios brinden feedback sobre lo experimentado al utilizar el servicio, información que sería de gran relevancia tanto para el ENACOM como para las compañías proveedoras del servicio de telefonía móvil.

Al llevar a cabo estas medidas puede esperarse que los usuarios tengan en cuenta la calidad de los servicios de atención al cliente a la hora de seleccionar el proveedor, por lo que las empresas tendrán incentivos para aumentar la calidad de estos servicios. Bajo esta dinámica los usuarios experimentarán un aumento del bienestar como consecuencia del aumento de la calidad de los servicios de atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeles, M., Forcinito, K., & Schorr, M. (2001). El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado: de la privatización de ENTel a la conformación de los grupos multimedia. Universidad Nacional de Quilmes.
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., & Sanders, M. EAST.
- American Customer Satisfaction Index. (2019). ACSI Wireless Service and Cellular Telephone Report 2018-2019. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2019/acsi-wireless-service-and-cellular-telephone-report-2018-2019/acsi-wireless-service-and-cellular-telephone-report-2018-2019-download>
- Aresco (2016). Índice de Confianza en Servicios Públicos. Recuperado de: <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/bitstream/handle/123456789/312/177%20-%20Indice%20de%20Confianza%20en%20Servicios%20Pu%CC%81blicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Australian Communications and Media Authority. (2011). Community Research into telecommunications customer service experiences and associated behaviours. Recuperado de: <https://www.acma.gov.au/-/media/National-and-community-interests/Content-from-Consumer-Interests/Research/pdf/Reconnecting-the-Customer-Draft-Report-Community-Research-on-Informed-Consent-Qualitative-Research-Report-March-2012.PDF>
- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J. R., & Omohundro, R. (2018). Defining and Measuring the Digital Economy. US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, Washington, DC, 15.
- Bar-Gill, O., & Stone, R. (2009). Mobile misperceptions. *Harv. JL & Tech.*, 23, 49.
- Batalla, Juan. (2017). Pruebas Aprender: dramático diagnostico sobre la educación argentina. Infobae. Buenos Aires. <https://www.infobae.com/tendencias/2017/03/21/pruebas-aprender-dramatico-diagnostico-sobre-la-educacion-argentina/>
- Beales, H., Craswell, R., & Salop, S. (1981). Information remedies for consumer protection. *The American Economic Review*, 71(2), 410-413.
- Behavioural Insight Team. (2015). Update Report 2013-2015. Behavioural Insights Limited.
- Behavioural Insights Team. (2011). Better Choices, Better Deals: Consumers Powering Growth.
- Bennett, M., Fletcher, A., Hurley, L., & Ruck, D. (2010). What does behavioral economics mean for competition policy? *CPI Journal*, 6.

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Besedeš, T., Deck, C., Sarangi, S., & Shor, M. (2015). Reducing choice overload without reducing choices. *Review of Economics and Statistics*, 97(4), 793-802.
- Billmonitor. (2018). Billmonitor investigation into the B2B mobile provider "Wild West". Recuperado de: <https://www.billmonitor.com/research/billmonitor-investigation-b2b-mobile-provider-wild-west/>
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Brown, R. (2004). Consideration of the origin of Herbert Simon's theory of "satisfying" (1933-1947). *Management Decision*, 42(10), 1240-1256.
- Bryan, C. J., Walton, G. M., Rogers, T., & Dweck, C. S. (2011). Motivating voter turnout by invoking the self. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(31), 12653-12656.
- Buisnesstren. (2018). En Chile y Argentina los consumidores desconocen sus derechos. Recuperado de: <http://www.businesstrend.com.ar/en-chile-y-argentina-los-consumidores-desconocen-sus-derechos/>
- Calderon Rave, E. D. (2019). Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.
- Calderon Rave, E. D. (2019). Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.
- Castells, M., Galperin, H., & Fernández-ardèvol, M. (2011). Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina (Vol. 8). Fundación Telefónica.
- Convergencia Research. (2011). Monitor Acision de Valor Agregado Movil. Recuperado de: <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2011/06/mavam-argentina-2011.pdf>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MindSpace*. Institute for Government, the Cabinet Office. London: England, UK.
- Edgett, S., & Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries-A review. *Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Epstein, L. G. (1999). A definition of uncertainty aversion. *The Review of Economic Studies*, 66(3), 579-608

- Frey, B. S., & Oberholzer-Gee, F. (1997). The cost of price incentives: An empirical analysis of motivation crowding-out. *The American economic review*, 87(4), 746-755.
- Gebreab, F. A. (2002). *Getting connected: Competition and diffusion in African mobile telecommunications markets* (No. 2863). World Bank Publications.
- Genakos, C., Roumanias, C., & Valletti, T. (2015). Loss aversion on the phone.
- George, D., Stryjak, J., Meloán, M., & Castells, P. (2015). *The mobile economy 2015*. London: GSMA Intelligence.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2007). Extremeness seeking: When and why consumers prefer the extremes. *HBS Marketing Research Paper*, (07-092).
- Grubb, M. D. (2008). Selling to overconfident consumers. *American economic Review*, 99(5), 1770-1807. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255463-en>
- GSMA. (2015). *The Mobile Economy Latin America 2014*. Recuperado de: <https://www.gsma.com/latinamerica/resources/mobile-economy-latin-america-2014/>
- GSMA.(2016). *Country Overview: Argentina. Impact of the Mobile Ecosystem: Perspectives and Opportunities*. Recuperado de: <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=35cb2633fc2acdae20960174ddaffb9c&download>
- Instituto Nacional de Educación Tecnológica. (2010). *Sector telecomunicaciones. Informe Final*. Recuperado de: http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/telecomunicaciones-informesectorial.pdf
- Intven, H., & Tétrault, M. (2000). *Manual de Reglamentación de las Telecomunicaciones*. Banco Mundial.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Jaimovich Desirée. (2018). *Nuevas reglas: conocé todos tus derechos a la hora de contratar un servicio de telefonía, internet o TV*. Infobae. Buenos Aires. <https://www.infobae.com/tecno/2018/02/09/nuevas-reglas-conoce-todos-tus-derechos-a-la-hora-de-contratar-un-servicio-de-telefonía-internet-o-tv/>
- Johnston, K., Tether, C., & Tomlinson, A. (2015). *Financial Product Disclosure: Insights from Behavioural Economics*. Ministry of Business, Innovation and Employment.
- Kahneman, D. (2013), *Thinking Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Choices, values, and frames. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 269-278).
- Katz, R. (2012). *The impact of broadband on the economy: Research to date and policy issues*. Broadband Series.
- Katz, R. L., Callorda, F. M., & Rentería Marín, C. (2016). *Evaluación Del Impacto Económico De Las Telecomunicaciones En Argentina (2004-2015)*. En CPRLATAM Conference, México, June. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Cesar_Renteria/publication/309728174_Evaluacion_del_impacto_economico_de_las_telecomunicaciones_en_Argentina_2004-2015/links/581fb36308aeccc08af3b1de/Evaluacion-del-impacto-economico-de-las-telecomunicaciones-en-Argentina-2004-2015.pdf

Katz, R., & Callorda, F. (2013). Impacto del despliegue de la banda ancha en el Ecuador.

KLUF. (2014). Study for a comprehensive review of the protection system for communications service users rights. Konrad Lorenz University.

Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la economía conductual o Behavioural Economics a las políticas públicas: una aproximación al caso del consumidor real. Palermo Business Review, (7), 23-40.

Koske, I., Wanner, I., Bitetti, R., & Barbiero, O. (2015). The 2013 update of the OECD's database on product market regulation

Koske, I., Wanner, I., Bitetti, R., & Barbiero, O. (2015). The 2013 update of the OECD's database on product market regulation.

Lenton, A. P., & Francesconi, M. (2010). How humans cognitively manage an abundance of mate options. Psychological Science, 21(4), 528-533.

Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. Organizational behavior and human decision processes, 76(2), 149-188. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Irwin_Levin/publication/4832403_All_Frames_Are_Not_Created_Equal_A_Typology_and_Critical_Analysis_of_Framing_Effects/links/5a9584f2a6fdccecff090199/All-Frames-Are-Not-Created-Equal-A-Typology-and-Critical-Analysis-of-Framing-Effects.pdf

Lunn, P. D. (2013). Telecommunications consumers: A behavioral economic analysis. Journal of Consumer Affairs, 47(1), 167-189.

Market in Colombia, OECD Publishing, Paris.

Ministerio de Hacienda y Finanzas Publicas. (2016). Informe de cadenas de valor. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspe_cadena_de_valor_id.pdf

Ministerio de **Producción** y Trabajo de la Nación Argentina. (2017a). Bancos, telefonía móvil y electrodomésticos: los temas más reclamados en el **Día** Mundial de los Derechos del Consumidor. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/bancos-telefonía-movil-y-electrodomesticos-los-temas-mas-reclamados-en-el-dia-mundial-de>

- Ministerio de **Producción** y Trabajo de la Nación Argentina. (2017b). Telefonía móvil, bancos y electrodomésticos encabezaron el ranking de reclamos de los consumidores en 2016. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/telefonía-movil-bancos-y-electrodomesticos-encabezaron-el-ranking-de-reclamos-de-los>
- Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina. (2017c). El gobierno intimó a las empresas de telefonía móvil a bajar la cantidad de reclamos de los consumidores. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-intimo-las-empresas-de-telefonía-movil-bajar-la-cantidad-de-reclamos-de-los>
- Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina. (2018a). Servicios de tv por cable, internet y telefonía móvil fueron los rubros más reclamados en defensa del consumidor en 2017. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/servicios-de-tv-por-cable-internet-y-telefonía-movil-fueron-los-rubros-mas-reclamados-en>
- Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación Argentina. (2018b). Ahora es más fácil pedir la baja de servicios de telefonía fija y móvil, internet y televisión. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ahora-es-mas-facil-pedir-la-baja-de-servicios-de-telefonía-fija-y-movil-internet-y>
- Mintel. (2010). Telecommunication report. Recuperado de: <https://reports.mintel.com/display/527537/>
- Morrin, M., Broniarczyk, S. M., & Inman, J. J. (2012). Plan format and participation in 401 (k) plans: The moderating role of investor knowledge. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 254-268.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/70c9/3e5e38a8176590f69c0491fd63ab2a9e67c4.pdf>
- OECD (2012), Report on Consumer Protection in Online and Mobile Payments, OECD Digital Economy Papers, No. 204.
- OECD (2016), Protecting Consumers through Behavioural Insights: Regulating the Communications
- OECD Publishing, doi: [10.1787/5k9490gwp7f3-en](https://doi.org/10.1787/5k9490gwp7f3-en).
- OECD. (2013). PISA 2012 results in focus: What 15-year-olds know and what they can do with what they know. Recuperado de: <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>
- OFCOM. (2018). General Conditions of Entitlement. Recuperado de: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/112692/Consolidated-General-Conditions.pdf
- OFCOM. (2019a). Communications Market Report 2019. Recuperado de: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/155278/communications-market-report-2019.pdf

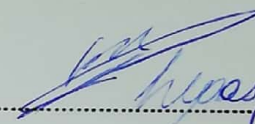
- OFCOM. (2019b). It has never been simpler to switch mobile network. <https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/costs-and-billing/text-to-switch>
- Pete, L. (2014). Regulatory policy and behavioural economics. OECD publishing.
- Redelmeier, D. A., & Shafir, E. (1995). Medical decision making in situations that offer multiple alternatives. *Jama*, 273(4), 302-305.
- Ritov, I., & Baron, J. (1992). Status-quo and omission biases. *Journal of risk and uncertainty*, 5(1), 49-61.
Recuperado de: <https://www.sas.upenn.edu/~baron/papers.htm/sq.html>
- Rivas Molina, Federico (2017). Solo el 32% de los alumnos argentinos termina el secundario estatal. *El País*. Buenos Aires. https://elpais.com/internacional/2017/02/21/argentina/1487698651_089238.html
- Rodríguez-Miglio, M. (2016). Crecimiento y expansión de los servicios de telecomunicaciones en argentina durante la posconvertibilidad¿ concentración económica con descentralización productiva?. *Revista Galega de Economía*, 25(1), 121-136.
- Roller, L. H., & Waverman, L. (2001). Telecommunications infrastructure and economic development: A simultaneous approach. *American economic review*, 91(4), 909-923.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sandoval, L. R. (2017). El sector de la telefonía móvil en Argentina: regulaciones, actores empresarios y desarrollo de servicios. *Revista Eptic*, 19(3), 23-40.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Silvestrini, Juan (2015). El 97% de los argentinos utiliza el plan incorrecto de telefonía móvil. *Reducers*. <http://www.redusers.com/noticias/el-97-de-los-argentinos-utiliza-el-plan-incorrecto-de-telefonía-movil/>
- Sola, J. F. (2015). Estudio del negocio y situación actual de las telecomunicaciones en Argentina: caso Telefónica en el mercado digital.
- Sunstein, C. R. (2011). Empirically informed regulation. *U. Chi. L. Rev.*, 78, 1349.
- Tambini, D. (2011). Reforming consumer representation in UK communications.
- Telecommunications Industry Ombudsman. (2019). Annual Report 2017-2018. Recuperado de: <https://www.tio.com.au/sites/default/files/2019-05/Telecommunications-Industry-Ombudsman-Annual-Report-2018.pdf>

- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.6386&rep=rep1&type=pdf>
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43.
- Thompson, S., Michaelson, J., Abdallah, S., Johnson, V., Morris, D., Riley, K., & Simms, A. (2011). 'Moments of Change' as opportunities for influencing behaviour.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1989). Rational choice and the framing of decisions. In *Multiple criteria decision making and risk analysis using microcomputers* (pp. 81-126). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Waverman, L., Meschi, M., & Fuss, M. (2005). The impact of telecoms on economic growth in developing countries. *The Vodafone policy paper series*, 2(03), 10-24.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.
- WEPLAN (2015). Argentina, el país Latinoamericano en el que mas se ahorraría en la factura celular. Weplan-app. <https://weplan-app.com/blog/argentina-pais-que-mas-ahorraria-celular/index.html>
- World Bank. (2015). *World development report 2015: Mind, society, and behavior*. World Bank Publications.
- Xavier, P. (2011). *Behavioural Economics and customer complaints in communication markets*. Report for the Australian Communications and Media Authority.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.
- Zuckerman, E. (2010). Decentralizing the mobile phone: A second ICT4D revolution?. *Information Technologies & International Developme*

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 30 de Octubre de 2019

 Huaspe, Francisco
Firma y aclaración

29.325
Número de registro

39.242.897
DNI